

■ DIGITAL TRANSFORMATION E COMPLIANCE

NUOVE REGOLE NORMATIVE E MODELLI DI ROBO4ADVISOR PER LA VENDITA DEI PRODOTTI FINANZIARI VITA (IBIPs)

di Luca Lodi e Guido Cappa

Nell'ambito dell'evoluzione dei modelli distributivi dei prodotti vita finanziari (cosiddetti IBIPs - Insurance based investment products), la tecnologia occuperà sempre più un ruolo determinante, così come, con un anticipo di qualche anno, è avvenuto nell'ambito della consulenza finanziaria a seguito dell'introduzione della MIFID II. Le analogie sono rilevanti dal punto di vista funzionale e sono rafforzate dal quadro delle previsioni normative in ambito assicurativo che, ancorché non completamente definite e consolidate, dovranno portare la distribuzione di tali prodotti sul medesimo "level playing field" dei prodotti finanziari. Un aspetto di forte impatto operativo per tutti i prodotti di tipo IBIPs complessi sarà il vincolo di distribuzione in regime di **consulenza obbligatoria**, che comporterà che gli intermediari "raccomandino" prodotti che siano coerenti con le richieste e le esigenze assicurative del contraente o potenziale contraente e siano anche adeguati, secondo i principi previsti dalla disciplina, con particolare riferimento alla tolleranza al rischio e alla capacità di sostenere perdite del contraente.

Il quadro regolamentare prevede inoltre che gli intermediari, quando effettuano la distribuzione con consulenza, dimostrino di poter disporre di appropriate politiche e procedure, per assicurare di essere in grado sia di comprendere la natura e le caratteristiche, compresi i costi e i rischi, del prodotto d'investimento assicurativo che intendono distribuire, sia di valutare, tenendo conto dei costi e della complessità, se altri prodotti d'investimento assicurativi distribuibili equivalenti possano essere adeguati per il contraente.

Ne consegue che la corretta applicazione dei suddetti criteri normativi può - o meglio ancora deve - essere efficacemente sostenuta da sistemi di automazione nelle varie fasi di valu-

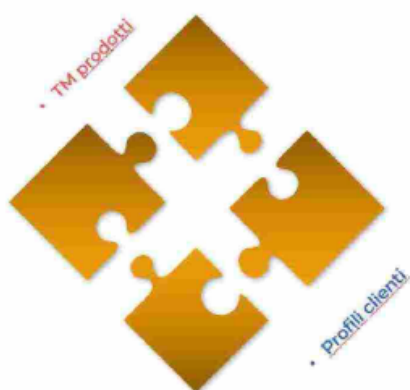
tazione dei bisogni, di profilatura del cliente e controllo di coerenza/adequazione del prodotto, che riducano in modo significativo i rischi di non-conformità su attività oggi ancora in larga parte effettuate con processi manuali e non presidiati.

Per robo4advisor, letteralmente robot a supporto dell'attività dell'advisor, si intende appunto quel complesso di strumenti informatici che agevolano ed in misura più o meno spinta automatizzano le procedure di consulenza e distribuzione per i prodotti finanziari e assicurativo-finanziari. La complessità dei processi così come è richiesta dalle prescrizioni normative e dalla maturazione delle esigenze di mercato non può più prescindere dalla disponibilità di adeguata tecnologia. Percorriamo insieme le varie fasi in cui può essere scomposto il percorso di consulenza di un prodotto IBIPs, dal primo contatto con il cliente sino ad arrivare al monitoraggio periodico post-vendita dei contratti sottoscritti per evidenziare i vantaggi che si ottengono con l'adozione di un sistema di robo4advisor.

Partiamo dalla fase pre-vendita che può essere scomposta nei seguenti step: analisi approfondita delle esigenze del cliente (profilazione), selezione dei prodotti in target, selezione degli asset sottostanti, controllo di adeguatezza della combinazione dei sottostanti.



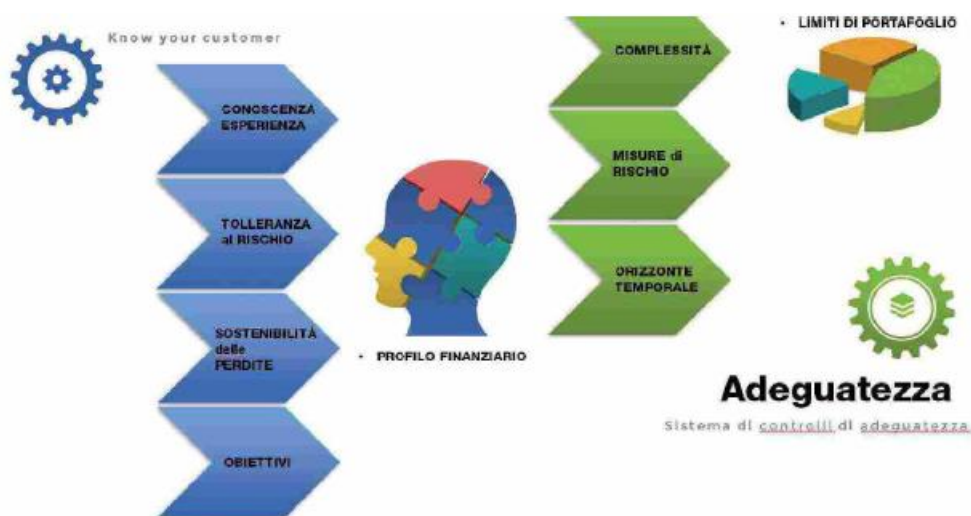
Il core della tecnologia di supporto di un robo4advisor consente di effettuare queste attività in modo semi-automatizzato o automatizzato.



Come prima attività, attraverso un robo4advisor si è in grado di gestire un questionario di tipo multivariato, costruito per indagare separatamente le dimensioni rilevanti del profilo del cliente che sono rappresentate da: conoscenza ed esperienza, grado di sostenibilità delle perdite, tolleranza al rischio ed obiettivi di investimento. Il profilo composto così ottenuto deve poi essere confrontato con i target market di prodotto definiti dai manufacturers-compagnie di assicurazione per individuarne quelli compatibili. In questa fase è necessaria una preventiva riconciliazione che colleghi e renda coerenti i due sistemi di classificazione, dei clienti da un lato, dei prodotti dall'altro.

La selezione dei prodotti, all'interno di quelli compatibili e quindi con target market positivo, può essere realizzata mediante diversi criteri che poggiano sulle componenti di tipo assicurativo, sui costi e sulle caratteristiche dei sottostanti finanziari presenti (in genere fondi di investimento) da valutare in termini di rischio e rendimento. Un apposito strumento di selezione automatizzato è quanto mai opportuno per poter confrontare l'elevata mole di dati ed elaborare criteri di scelta oggettivi in modalità compliant alla normativa.

La vendita in regime di consulenza prevede come passo successivo ed obbligatorio la ben nota "adeguatezza", il cui controllo assume un ruolo centrale in tutto il processo di distribuzione. Se il controllo di coerenza con il target market generico dei prodotti serve per determinare l'universo investibile, il controllo di adeguatezza deve verificare come la definitiva composizione dei sottostanti sia appunto "adeguata" al profilo del cliente. Anche in questo caso il processo è detto multivariato poiché indaga in maniera disgiunta la complessità delle tipologie di sottostanti, le diverse forme di rischio e la capacità di soddisfare determinati obiettivi.



Quando viene fornita una consulenza sulla “suitability” (adeguatezza) di un prodotto di investimento assicurativo, gli intermediari assicurativi sono tenuti a consegnare al cliente una dichiarazione che includa uno schema della consulenza fornita comprensivo delle informazioni sul perché la raccomandazione fornita al cliente sia ritenuta idonea. In particolare occorre certificare come la raccomandazione fornita soddisfi a) gli obiettivi di investimento del cliente, inclusa la sua tolleranza al rischio b) la situazione finanziaria del cliente, tra cui la sua capacità di sostenere perdite c) le conoscenze e l’esperienza del cliente. Anche in questo ambito l’utilizzo di un sistema automatizzato costituisce un supporto quasi necessario per una certificazione della correttezza dei passaggi effettuati.

Le fasi dell’attività di pre-vendita si concludono quindi con la presentazione della proposta assicurativa al cliente e la sottoscrizione del contratto, che risulterà essere pienamente “regulatory compliant”, grazie all’utilizzo del processo certificato in modalità roboadvisor, che ha supportato l’intermediario lungo tutto il percorso.

La gestione post vendita chiude infine il ciclo della vendita in consulenza, assicurando che la relazione tra esigenze del cliente e caratteristiche del prodotto assicurativo sottoscritto rimangano nel tempo adeguate, attraverso controlli periodici di tipo automatico e verifiche di adeguatezza necessarie in tutti i casi di revisione della combinazione dei sottostanti finanziari del prodotto.



L’insieme di queste attività, anche queste operativamente non gestibili senza idonei supporti informatici, segnerà in modo definitivo il passaggio da una concezione di “collocamento” del prodotto al cliente ad una impostazione di “advisory” continuativa al cliente che garantisce un costante monitoraggio delle sue esigenze rispetto alle caratteristiche dei prodotti sottoscritti.