

PROCESSO DI SVILUPPO PRODOTTO	APPROVAZIONE			
Fasi del processo	Note	Data	Ufficio responsabile della fase	Firma del responsabile della fase
TARGET MARKET E VALUE PROPOSITION			CUSTOMER	

Da alcune ricerche commissionate da AXA o pubbliche emerge:

- che una delle principali preoccupazioni degli Italiani sia far fronte a gravi eventi che possano accadere nella vita delle persone
 - dalla ricerca “Multifinanziaria Retail Market” 2019 di Ipsos emerge che uno dei bisogni degli italiani sia proteggere il proprio futuro
 - gli intervistati per la ricerca “Customer Insight in tema di Life Protection” di Impact Hub (2019) evidenziano come preoccupazione il sostentamento della famiglia in caso di disgrazie fisiche (es. premorienza) o connesse a mutazioni di status (es. malattia) e la perdita dell'autosufficienza
- un trend in crescita dei nuovi modelli familiari
 - dal Rapporto Coop (2018), un italiano su 5 vive in una famiglia diversa da quella tradizionale (coniuge, genitore, figli, fratelli, sorelle)
- un desiderio di standardizzazione, semplicità e accessibilità
 - la ricerca ad hoc “Analisi della Domanda” di Prometeia (2019) evidenzia che il 58% degli intervistati preferisce un pacchetto predefinito e meno costoso rispetto ad uno completamente personalizzabile; inoltre chiarezza e semplicità delle caratteristiche del prodotto (43% nel 2019) e costo del prodotto (47% nel 2019) sono indicati come due dei principali driver nell'acquisto di un prodotto assicurativo.

A fronte di queste preoccupazioni e bisogni emergenti, si ritiene che ci sia spazio per lanciare un'offerta integrata che soddisfi congiuntamente il bisogno di copertura in caso di decesso, malattia grave e perdita di autosufficienza e che abbia le seguenti caratteristiche:

- innovativo, perché va a soddisfare il bisogno di protezione su un target nuovo, ossia due persone assicurate a prescindere dalla tipologia di legame (es. familiare, sentimentale, d'affari o altro);
- semplice, perché per sottoscriverla basta indicare le due persone assicurate e le rispettive età, eventuali beneficiari, il capitale che si intende assicurare e una dichiarazione di buono stato di salute;
- accessibile, con tagli fissi di premio, pagabili anche mensilmente.

Il **Target Market di riferimento** è rappresentato da:

- **Persone assicurate:** 2 persone fisiche a prescindere dal tipo di legame (es: legame familiare, sentimentale, di affari, altro...), che intendono assicurare un capitale tra 25.000€ e 125.000€
- **Età degli Assicurati:** tra i 18 e i 60 anni compiuti alla sottoscrizione
- **Tipologia di Contraente:** persone fisiche o giuridiche
- **Esigenze ed obiettivi:** far fronte all'incertezza e imprevedibilità del futuro per proteggere le due persone assicurate ed eventuali beneficiari dal rischio di premorienza, malattie gravi o perdita di autosufficienza, garantendo un capitale al verificarsi del primo evento negativo

Il **Target Market negativo** è rappresentato da:

- **Persone assicurate:**
 - una persona fisica
 - oltre 2 persone fisiche
 - 2 persone fisiche che vogliono assicurare un capitale inferiore a 25.000€ e superiore a 125.000€
- **Età degli assicurati:** inferiore a 18 anni e superiore a 60 anni
- **Esigenze ed obiettivi:**
 - non voler far fronte all'incertezza e imprevedibilità del futuro per proteggere sé stessi e l'altra persona assicurata dal rischio di premorienza, malattie gravi o perdita di autosufficienza;
 - far fronte all'incertezza e imprevedibilità del futuro per proteggersi dal rischio di premorienza, malattie gravi o perdita di autosufficienza con monocoperture o con coperture additive.

Documenti a supporto:

- Estratto da "Multifinanziaria Retail Market" 2019 di Ipsos, "Rapporto Coop" (2018), "Analisi della Domanda" di Prometeia e Ipsos (2019)
- "Customer Insight in tema di Life Protection" di Impact Hub (2019)
- Piano prodotti 2019

CONCEPT DI PRODOTTO

L&S

L'idea di prodotto nasce dalla volontà di individuare soluzioni innovative di protezione in grado di rispondere ai bisogni della clientela. L'innovazione in questo caso non riguarda solo la tipologia di copertura offerta ma anche il target che è rappresentato dalle "coppie" di qualsiasi tipologia (es. genitori e figli, coppie di partner - anche senza vincolo civile, coppie di soci, di amici, di fratelli ...).

La peculiarità dell'offerta di prodotto si traduce nella possibilità di assicurare contemporaneamente due persone fisiche, al primo evento, contro il verificarsi di rischi legati alla vita umana.

Il prodotto è una polizza individuale su 2 teste assicurate con profili predefiniti per fasce di età. L'appartenenza ad una delle fasce è determinata in base alla somma delle età degli assicurati.

La prestazione assicurata, pagabile al primo evento tra premorienza (TCM), malattie gravi (CI) e perdita di autosufficienza (LTC) su una delle 2 teste, è in forma di capitale ed uguale per ogni rischio coperto (anche in caso di LTC). In caso di sinistro congiunto e contemporaneo degli assicurati, viene corrisposto il capitale selezionato per ciascun assicurato.

Si tratta di un prodotto di protezione innovativo considerando:

- il target di riferimento (la coppia a prescindere dal legame);
- la semplicità di proposizione commerciale (il cliente sceglie solo il capitale assicurato);
- l'iter assuntivo semplificato (dichiarazione di buono stato di salute);
- il premio medio calcolato in base alla somma delle età degli assicurati;
- il supporto di ingaggio della clientela rappresentato da un tool online di assessment.

Data la flessibilità della relazione che può legare le teste assicurate, il prodotto è indirizzato anche alle aziende (persone giuridiche) che possono utilizzarlo come strumento di protezione di 2 figure chiave: in questo caso l'azienda è contraente e beneficiaria della prestazione ed i 2 k-man sono gli assicurati.

Più in dettaglio le **caratteristiche principali** del prodotto sono:

- Età di ciascuno degli assicurati alla sottoscrizione: compresa tra i 18 e i 60 anni (età compiuta)
- Premio: calcolato in funzione della somma delle età della coppia, considerando 4 fasce di età totali e 9 fasce di prestazione, come di seguito rappresentato:

Premio annuo	somma età (anni)		Capitale								
			25.000	37.500	50.000	62.500	75.000	87.500	100.000	112.500	125.000
	36	70	€ 144	€ 216	€ 288	€ 360	€ 432	€ 504	€ 576	€ 648	€ 720
	71	90	€ 408	€ 612	€ 816	€ 1.020	€ 1.224	€ 1.428	€ 1.632	€ 1.836	€ 2.040
	91	110	€ 720	€ 1.080	€ 1.440	€ 1.800	€ 2.160	€ 2.520	€ 2.880	€ 3.240	€ 3.600
	111	120	€ 1.128	€ 1.692	€ 2.256	€ 2.820	€ 3.384	€ 3.948	€ 4.512	€ 5.076	€ 5.640
Premio mensile	somma età (anni)		Capitale								
			25.000	37.500	50.000	62.500	75.000	87.500	100.000	112.500	125.000
	36	70	€ 12	€ 18	€ 24	€ 30	€ 36	€ 42	€ 48	€ 54	€ 60
	71	90	€ 34	€ 51	€ 68	€ 85	€ 102	€ 119	€ 136	€ 153	€ 170
	91	110	€ 60	€ 90	€ 120	€ 150	€ 180	€ 210	€ 240	€ 270	€ 300
	111	120	€ 94	€ 141	€ 188	€ 235	€ 282	€ 329	€ 376	€ 423	€ 470

- Periodicità premio: annuale e mensile
- Rischio coperto: decesso per tutte le cause, malattia grave e perdita di autosufficienza
- Prestazione assicurata: capitale di importo scelto al momento della sottoscrizione tra le 9 fasce disponibili
- Criteri assuntivi: dichiarazione di buono stato di salute

È prevista una convenzione dipendenti MPS a condizioni di prezzo agevolate.

Dal punto di vista tecnico il prodotto è una polizza di rischio caratterizzata da un pricing dipendente dalle età degli assicurati e dal capitale assicurato prescelto. La struttura attuariale, testata all'interno dei processi di approvazione interni alla Compagnia (in particolare dal *Product Approval Process*) è tratta da modelli consolidati nella letteratura di settore e da ipotesi demografiche desunte dalle tavole di sopravvivenza ISTAT, da expertise del Gruppo AXA in materia di incidenza delle malattie gravi e perdita di autosufficienza e da consolidata esperienza interna in materia di prodotti *life protection*. Trattandosi di un unicum sul Mercato non è possibile effettuare analisi di benchmarking sul prezzo.

Documenti a supporto:

- Scheda prodotto
- Set informativo

SCELTA DEL CANALE DISTRIBUTIVO

L&S

Il prodotto, viste le caratteristiche di differenziazione sul mercato e considerando l'opportunità di ampliamento dell'offerta già in essere per ciascun canale, viene collocato sulla rete distributiva bancaria e agenziale.

TESTING DEL PRODOTTO

L&S

Concept testing

AXA ha commissionato all'istituto di ricerca People lo svolgimento del concept test per il prodotto *Per Noi* sulla clientela potenzialmente in target: due persone tra i 18 e 60 anni, unite da un legame familiare, sentimentale o d'affari (per esempio coppia con o senza figli, genitore e figlio, soci).

Dagli esiti della ricerca emerge che il concept del prodotto è considerato potenzialmente più attraente rispetto alle tradizionali assicurazioni sulla vita. In particolare, il prodotto mostra alcuni punti di forza rilevanti:

- Il fatto di assicurare due persone, sia a livello emotivo – perché diminuisce le resistenze ad affrontare un tema delicato come la propria morte / inabilità – che concreto – perché permette di vedere anche se stessi come potenziali beneficiari e mette un'altra persona a totale conoscenza delle caratteristiche della polizza
- La possibilità di assicurarsi con un'altra persona a prescindere dalla tipologia di legame (di parentela, sentimentale o di affari) perché è un fattore includente
- Oltre al caso di decesso, l'inclusione tra le garanzie del caso malattia grave e perdita di autosufficienza, perché rende il raggio di tutela più ampio
- Il pagamento del capitale prestabilito al primo evento negativo che colpisce uno dei due assicurati durante la durata della polizza perché risulta rassicurante ricevere tutta la somma al primo momento di difficoltà
- L'associazione tra l'assicurazione vita e l'idea di proteggere un progetto importante per la propria vita perché rende il tema emotivamente più leggero e dà concretezza a un prodotto per natura intangibile.

Dallo studio emerge inoltre la scarsa conoscenza delle polizze Life Protection, in particolare relativamente al premio e all'ammontare del capitale assicurato. Buona parte degli intervistati ha una percezione alterata riguardo ai capitali delle assicurazioni vita a causa dell'influenza dei seguenti fattori:

- Tendenza ad associare l'importo del capitale assicurato al massimale della polizza RC auto, ovvero quella più familiare
- Bassa probabilità percepita degli eventi assicurati
- Valore elevato associato alla propria vita
- Immaginario mediatico

Anche a fronte di ciò, si evidenzia che gli intervistati con redditi più elevati considerano l'ammontare dei capitali assicurati inferiori alle loro aspettative, mentre gli intervistati con redditi di fascia medio-bassa li considerano in linea rispetto alle loro esigenze.

Nel complesso, il concept di prodotto è stato ben apprezzato dagli intervistati: tutte le variabili somministrate sono state valutate positivamente dalla quasi totalità del campione.

Documenti a supporto:

- Esiti ricerca clienti condotta dall'Istituto People

Testing tecnico

È stata predisposta e compilata una checklist volta a testare il Target Market, gli elementi caratterizzanti il prodotto, la governance del prodotto da parte della Compagnia e la capacità delle reti distributive di collocare il prodotto. Tali test forniscono un risultato positivo preliminare alla valutazione del collocamento del prodotto sul mercato. All'interno della checklist sono inoltre stati forniti dei riferimenti al *Product Approval Process*, propedeutico al lancio tecnico del prodotto.

Documenti a supporto:

- Minuta PAP meeting
- Checklist
- Questionario D&N

SVILUPPO DEL PRODOTTO

L&S

Il product manager Protection ha costituito un gruppo di lavoro interfunzionale con l'obiettivo di definire e condividere il piano di lavoro e monitorarne l'avanzamento. Attori chiave sono Customer, IT, Risk, Compliance, Legal, oltre alle funzioni interne a L&S owner dei processi. Le reti di vendita vengono coinvolte nei momenti di condivisione di aspetti di comune interesse (es. presentazione principali novità del prodotto e scheda tecnica di prodotto, condivisione tempistiche e modalità di lancio).

Documenti a supporto:

- Piano di attività

LANCIO DEL PRODOTTO

L&S

Sono state definite le seguenti attività in coerenza con il "peso strategico" dell'offerta e con la programmazione derivante dal piano operativo annuale condiviso con le funzioni interessate:

- Strumenti a supporto delle vendite: leaflet/brochure cliente, scheda commerciale, newsletter AXA Planet e pushing email, biblioteca virtuale
- Strumenti di comunicazione promozionale di prodotto: campagna pubblicitaria MPS, tool di ingaggio on line, visibilità su sito internet AXA, AXA MPS e MPS, banner ATM, pop up digital banking, scheda cliente digitale, visibilità PCC/MyAXA, brochure digitale, locandine pubblicitarie

Documenti a supporto:

- Strumenti e leve di marketing, digital e comunicazione
- Strumenti e leve di distribuzione e formazione
- AGENTI Supporti di marketing, digital, formazione e comunicazione
- Focus commerciale

FLUSSI INFORMATIVI, RACCOLTA E STORICIZZAZIONE DEI DATI

L&S

Tutte le analisi e le informazioni a supporto delle fasi di sviluppo del prodotto (dal target market al lancio e al monitoraggio) sono conservate in un'apposita cartella di rete della Compagnia.

Sono previsti e implementati scambi di flussi informativi periodici tra i distributori e la Compagnia in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

FORMAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

DISTRIBUTION&SALES

È stato realizzato un WBT (web based training) messo a disposizione della rete di vendita prima del lancio del prodotto. Il WBT ha una durata di 60 minuti ed è destinato alla rete di vendita bancaria e agenziale. I contenuti del corso sono:

- target di riferimento;
- caratteristiche tecniche;
- come il prodotto risponde ai bisogni dei clienti.

Documenti a supporto:

- Storyboard

**OUTSOURCING DELLE FASI DI
REALIZZAZIONE DEL PRODOTTO**

L&S

Non sono presenti fasi di processo esternalizzate.

Luogo e data

Firma del responsabile di processo

MONITORAGGIO E AZIONI CORRETTIVE

Anno/mese:

Monitoraggio/ revisione periodica	Esito	Data	Azioni correttive	Firma del responsabile
<p>Sono previste analisi almeno annuali, in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • analisi delle vendite vs TM; • analisi dei reclami eventualmente pervenuti; • analisi dei sinistri (accolti, rifiutati, motivazione dei rifiuti). 	<p>Identificazione e analisi delle aree di non copertura del TM identificato e di eventuali segnalazioni pervenute</p>		<p>Sviluppo azioni correttive</p>	