

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	
<p>Al fine di testare il posizionamento sul mercato rispetto alla gamma Life protection, con particolare riguardo alle polizze TCM a capitale costante, AXA ha commissionato uno studio di benchmark quali-quantitativo rispetto ai principali Competitors. Sulla base degli esiti emersi si è deciso di procedere al restyling di <i>Semplicemente Vita</i> focalizzando l'attenzione sulle modifiche di prodotto ritenute più efficaci ed in grado di accrescere l'appetibilità del prodotto, anche in ottica di razionalizzazione dell'offerta (verranno accorpate in una le 4 tariffe oggi esistenti). Tra le modifiche si sottolineano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'innalzamento dei limiti di età a scadenza di contratto (da 75 a 80 anni). In tal modo si va maggiormente incontro alle esigenze del cliente che si vede allungare la durata della sua permanenza in polizza;</li> <li>• la riduzione del pricing che rende il prodotto tra i più competitivi sul mercato, anche per le tariffe fumatori.</li> </ul> <p>Il restyling del prodotto non impatta il target market di riferimento che, pertanto, resta invariato ed è rappresentato dai clienti potenzialmente esposti al bisogno di essere protetti in caso di decesso, rispondente ai seguenti requisiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipologia di Cliente:</b> persona fisica e giuridica</li> <li>• <b>Obiettivo del Cliente:</b> ottenere una prestazione in caso di decesso per tutelare i propri cari (i beneficiari indicati in polizza)</li> <li>• <b>Età del Cliente alla sottoscrizione:</b> tra i 18 e i 75 anni</li> </ul> <p>Il <b>TM negativo</b> è rappresentato da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• persone fisiche con età all'ingresso minore di 18 anni e maggiore di 75 anni;</li> <li>• persone fisiche e/o giuridiche non interessate ad ottenere un capitale in caso di decesso e/o senza persone da tutelare.</li> </ul> <p>Trattandosi di un restyling è prevista la sostituzione delle tariffe attuali.</p> <p>Rispetto ai prodotti in collocamento che soddisfano bisogni analoghi (Tutta La Vita - TLV), <i>Semplicemente Vita</i> si distingue in quanto è un prodotto monogaranzia (TLV è multigaranzia) ed offre una copertura aggiuntiva obbligatoria ed altre complementari facoltative. Inoltre, TLV prevede un capitale assicurato massimo pari a €300k mentre con <i>Semplicemente Vita</i> è possibile assicurare capitali anche superiori.</p> <p><i>Documenti a supporto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricerca Einaudi 2018</li> <li>- IMonitor, Iama, 2018</li> <li>- Piano prodotti 2019</li> </ul>				
CONCEPT DI PRODOTTO			L&S	
<p>L'opportunità di procedere al restyling dei prodotti "Semplicemente Vita" e "Semplicemente Vita Più" a capitale costante è emersa da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un'analisi di benchmark commissionata dalla Compagnia e volta ad analizzare il posizionamento di mercato del prodotto rispetto ai principali competitor;</li> <li>- l'esigenza espressa dalla Rete di vendita (canale agenziale) rispetto alla possibilità di aumentare la capacità di penetrazione del mercato modificando alcuni elementi dell'offerta. Da questo punto di vista, i soddisfacenti risultati commerciali della campagna (sconto della tariffa standard del 20%) lanciata a partire dalla fine del 2018 hanno rappresentato un ulteriore elemento a favore dell'esigenza di rivedere, tra le altre cose, una parte dell'impianto tariffario.</li> </ul> <p>Alla luce di tali evidenze, la Compagnia ha definito la semplificazione delle tariffe, l'innalzamento dei limiti di età a scadenza di contratto a seguito di un adeguamento dei principi di underwriting (in linea con i principali competitor) e l'allineamento del pricing al mercato.</p>				

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

- Età dell'Assicurato alla sottoscrizione: compresa tra i 18 e i 75 anni
- Età max alla scadenza: 80 anni per garanzie base e complementari infortuni; 65 anni a scadenza in caso di scelta Garanzia Complementare Invalidità
- Premio: annuale, con possibile frazionamento semestrale, trimestrale, mensile (nel caso di frazionamento mensile, all'emissione dovranno essere corrisposte 3 mensilità)
- Rischio coperto: decesso per tutte le cause. Decesso o invalidità causata da infortunio, perdita capacità lavorativa causata da invalidità permanente in caso di complementari
- Prestazione assicurata: capitale di importo scelto al momento della sottoscrizione
- Limiti prestazione assicurata: minimo €20.000
- Criteri assuntivi: questionario sanitario ed eventuali accertamenti sanitari
- Periodo di carenza: sì

*Documenti a supporto:*

- Scheda prodotto
- Analisi di portafoglio
- Set informativo

## TESTING DEL PRODOTTO

L&S

### Concept testing

Trattasi di un prodotto che mantiene una struttura semplice e tipica del mercato TCM italiano da sempre molto standardizzato sia dal punto di vista dell'offerta che da quello dell'assunzione del rischio assicurato. La semplicità e la diffusione di questa tipologia di coperture sul mercato costituiscono quindi una "garanzia" di comprensione delle caratteristiche fondamentali del prodotto: il rischio coperto è la premiorienza a fronte della quale la Compagnia restituisce un capitale una tantum scelto dal Cliente in fase di sottoscrizione del contratto. E' un prodotto che non comporta rischi finanziari (tipicamente salvaguardia del capitale investito) per il cliente.

Il restyling è supportato da buoni volumi di vendita della versione precedente (circa 21.000 polizze sottoscritte negli anni 2017-2018). Considerando: 1. il buon impatto della campagna sconto, i cui risultati sono stati propedeutici alla rivisitazione tariffaria del prodotto in oggetto, 2. il nuovo posizionamento in termini di pricing rispetto alla media di mercato (a seguito del benchmark realizzato), il prodotto si presta ad una previsione di maggiore penetrazione del mercato.

*Documenti a supporto:*

Analisi di benchmark

### Testing tecnico

Il PAP report è stato compilato in tutte le sezioni e approvato dai diversi owner.

È stata predisposta e compilata una checklist volta a testare il TM, gli elementi caratterizzanti il prodotto, la governance del prodotto da parte della Compagnia e la capacità della rete distributiva di collocare il prodotto. Tali test forniscono un risultato positivo propedeutico alla valutazione del collocamento del prodotto rivisitato sul mercato.

*Documenti a supporto:*

- PAP report
- Checklist
- Analisi andamento vendite
- Analisi di benchmark
- 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. La rete di vendita viene coinvolta 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: GIF Teaser, sales chart, scheda commerciale newsletter AXA Planet e pushing email
- Strumenti di comunicazione promozionale di prodotto: visibilità su sito internet AXA, scheda cliente digitale

*Documenti a supporto:*

- Piano di lancio
- Materiale a supporto del lancio

## 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 il distributore 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 agli agenti e loro collaboratori. 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"> <li>analisi delle vendite vs TM;</li> <li>analisi dei reclami eventualmente pervenuti;</li> <li>analisi dei sinistri (accolti, rifiutati, motivazione dei rifiuti).</li> </ul>	<p>Identificazione e analisi delle aree di non copertura del TM identificato e di eventuali segnalazioni pervenute</p>		<p>Sviluppo azioni correttive</p>	

