

PROCESSO DI SVILUPPO PRODOTTO		APPROVAZIONE	
Fasi del processo	Data	Responsabile della fase	Firma
TARGET MARKET	23 giugno 2021	CUSTOMER	<i>M. Filippini D'A. Benedetti</i>

Executive Summary:

Una delle principali preoccupazioni degli Italiani è far **fronte a gravi eventi che possano accadere nella vita** delle persone. Infatti, da alcune ricerche pubbliche, emerge che uno dei bisogni più sentiti sia **proteggere il proprio futuro**, tutelandosi da:

- insorgere di una malattia grave (71%);
- perdita della propria indipendenza (68%);
- decesso (61%), con la volontà di proteggere i propri cari.

L'emergenza sanitaria, che ha caratterizzato questo ultimo anno, ha sicuramente sottolineato l'importanza del tutelarsi da eventi imprevisti, accentuando il desiderio di protezione degli italiani, in particolare su alcuni ambiti di rischio ritenuti più impattanti e dai quali vorrebbero sentirsi più protetti: al primo posto la **malattia grave** (+7 p.p. vs 2019), ma in **forte aumento** anche le risposte relative alla **malattia cronica** (+8 p.p. vs 2019), alla **perdita di indipendenza** (+7 p.p. vs 2019), all'incidente (+6 p.p. vs 2019), e alla **morte** (+7 p.p. vs 2019).

Nell'arco di soli due anni, quindi, il livello delle preoccupazioni è aumentato in modo significativo: una delle ragioni di questa crescita può essere ricondotta alla crisi sanitaria generata dal Covid-19, che ha avuto un impatto importante sulla vita delle persone, influenzando sia il loro tenore di vita sia **la loro capacità di pianificare il futuro**.

Nonostante la crescita di timori e preoccupazioni e la maggiore sensibilità verso i prodotti assicurativi (infatti il 62% degli italiani ritiene positivo il fatto di poter disporre della protezione di una polizza vs il 55% del 2019), è comunque **solo il 7% a definirsi "molto ben protetto"**.

A fronte di queste preoccupazioni e bisogni emergenti, si ritiene che ci sia spazio per il prodotto **Tutta la Vita: un'offerta integrata** che soddisfa il bisogno di protezione dai 3 grandi imprevisti della vita umana (prematura scomparsa, malattia grave e perdita di autosufficienza).

Tutta la Vita è una polizza di puro rischio, si tratta di un prodotto standardizzato altamente conosciuto dalle reti distributive. Le 3 garanzie sono le uniche praticabili all'interno di un prodotto di protezione vita come disciplinato dalla normativa vigente e sono diffuse sia nel Mercato Italiano che all'interno della gamma AXA ormai da molti anni. I rischi coperti (premorienza, malattie gravi e perdita di autosufficienza) sono largamente percepiti all'interno del contesto italiano tra le principali cause di preoccupazione come evidenziato nei dati riportati nella sezione iniziale. Inoltre, AXA adotta da qualche anno una politica di comunicazione e di "education" volta alla sensibilizzazione dei propri Clienti e di quelli potenziali sui temi di prevenzione di tali rischi (es. utilizzando strumenti di awareness come tool di preventivazione, pagine web di prodotto e materiale divulgativo). Il materiale contrattuale e di supporto alla vendita utilizzato per il prodotto *Tutta la Vita* presenta degli elementi di schematizzazione e sintesi particolarmente diretti e volti ad una più chiara e trasparente proposizione commerciale. Per tutte queste ragioni si considera come un prodotto semplice **tale da non richiedere e verificare una conoscenza del cliente della materia assicurativa oggetto del contratto**.

Target Market:

- **Tipologia di contraente:**
 - o Forma Giuridica:
 - Persona fisica
 - Persona giuridica
- **Tipologia di assicurato:**
 - o Forma Giuridica: persona fisica
 - o Età:
 - SOLUZIONE LIBERA – LIBERA KEY MAN:
 - TCM >= 18 e <76 anni

- CI ≥ 18 e < 66 anni
- LTC ≥ 18 e < 71 anni

SOLUZIONE UNICA: ≥ 18 e < 66 anni

- Stato di salute: coerente con il processo assuntivo previsto dalla Compagnia
- **Rischi percepiti:** eventi che possono portare a decesso e/o malattia grave e/o perdita di autosufficienza
- **Esigenze ed obiettivi:**
il cliente ha bisogno di una copertura assicurativa per una delle seguenti esigenze, alternative tra loro:
 - proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia** in caso di decesso (con capitale costante) e/o malattia grave (con capitale costante) e/o perdita di autosufficienza dell'assicurato
 - tutelare la **continuità aziendale** con un capitale nel caso in cui un **uomo chiave** sia colpito da gravi imprevisti come decesso e/o malattia grave e/o perdita di autosufficienza
- **Caratteristiche del prodotto (garanzie):**
Il cliente ha bisogno di una delle seguenti soluzioni alternative tra di loro

SOLUZIONE LIBERA / LIBERA KEY MAN

- il cliente (Persona fisica o giuridica) ha bisogno di almeno una delle seguenti prestazioni (scegliendo per ciascuna il capitale e la durata) per proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia**
 - ottenere un capitale costante fino a 300.000 € in caso di decesso
 - ottenere un capitale costante in caso di malattia grave
 - ottenere una rendita vitalizia e un capitale una tantum in caso di perdita di autosufficienza
- oppure*
- il cliente (Persona Giuridica) ha bisogno di almeno una delle seguenti prestazioni (scegliendo per ciascuna il capitale e durata) per proteggere la **continuità aziendale** nel caso in cui un **uomo chiave** (soluzione libera key man) sia colpito da decesso e/o malattia grave:
 - ottenere un capitale costante fino a 300.000 € in caso di decesso
 - ottenere un capitale costante in caso di malattia grave

SOLUZIONE UNICA

- il cliente (persona fisica) ha bisogno di ottenere un capitale fisso (con un'unica durata) a scelta tra quelli disponibili al verificarsi del primo evento tra decesso, malattia grave o perdita di autosufficienza per proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia**
- oppure*
- il cliente (Persona Giuridica) ha bisogno di ottenere un capitale fisso (con un'unica durata) a scelta tra quelli disponibili al verificarsi del primo evento tra decesso o malattia grave o perdita di autosufficienza di un **uomo chiave** per proteggere la **continuità aziendale**
- **Conoscenza del cliente:** non rilevante per l'identificazione del Target Market

Target Market Negativo:

- **Tipologia di contraente:** non necessario per la definizione del Target Market Negativo
- **Tipologia di assicurato:**
 - Forma giuridica: persona giuridica
 - Età:
SOLUZIONE LIBERA – LIBERA KEY MAN
 - TCM < 18 e ≥ 81 anni
 - CI < 18 e ≥ 71 anni
 - LTC < 18 e ≥ 76 anni
 - Stato di salute: non coerente con il processo assuntivo previsto dalla Compagnia
- **Rischi percepiti:** eventi diversi da decesso e/o malattia grave e/o perdita di autosufficienza
- **Esigenze ed obiettivi:**
il cliente non ha il bisogno di alcuna copertura assicurativa per:
 - proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia** in caso di decesso (con capitale costante) e/o malattia grave (con capitale costante) e/o perdita di autosufficienza dell'assicurato

- o tutelare la **continuità aziendale** in caso un **uomo chiave** sia colpito da gravi imprevisti come decesso e/o malattia grave e/o perdita di autosufficienza, garantendo un capitale all'azienda

Oppure

Il cliente ha bisogno esclusivamente di una copertura in caso di decesso:

- o con capitale decrescente
- o con una maggiorazione del capitale assicurato se il decesso avviene in seguito ad infortunio

- Caratteristiche del prodotto (garanzie):

SOLUZIONE LIBERA / LIBERA KEY MAN

- o il cliente (persona fisica o giuridica) non ha bisogno di alcuna delle seguenti prestazioni per proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia**
 - ottenere un capitale costante in caso di decesso
 - ottenere un capitale costante in caso di malattia grave
 - ottenere una rendita vitalizia e un capitale una tantum in caso di perdita di autosufficienza

oppure

- o il cliente (persona giuridica) non ha bisogno di alcuna delle seguenti prestazioni per proteggere la **continuità aziendale** in caso in cui un **uomo chiave** (soluzione libera key man) sia colpito da decesso e/o malattia grave:
 - ottenere un capitale costante in caso di decesso
 - ottenere un capitale costante in caso di malattia grave

SOLUZIONE UNICA

- o il cliente (persona fisica) non ha bisogno di ottenere un capitale fisso al verificarsi del primo evento tra decesso, malattia grave o perdita di autosufficienza per proteggere il **proprio tenore di vita e della propria famiglia**

oppure

- o il cliente (persona giuridica) non ha bisogno di ottenere un capitale fisso al verificarsi del primo evento tra decesso o malattia grave o perdita di autosufficienza di un **uomo chiave** per proteggere la **continuità aziendale**

- Limiti e esclusioni:

In caso di Contraente **Persona Giuridica** con il bisogno di tutelare la continuità aziendale:

- o il beneficiario deve coincidere con l'azienda contraente sia per la **soluzione libera Key Man** sia per la **soluzione unica**
- o non è possibile selezionare la garanzia perdita di autosufficienza con la **soluzione libera Key Man**

Target Market Neutro:

- Tipologia di assicurato

- o Età

SOLUZIONE LIBERA / LIBERA KEY MAN:

- TCM ≥ 76 e < 81 anni;
- CI ≥ 66 e < 71 anni;
- LTC ≥ 71 e < 76 anni

SOLUZIONE UNICA: ≥ 66 e < 71 anni

- Caratteristiche del prodotto

- o **SOLUZIONE LIBERA / LIBERA KEY MAN**

il cliente (Persona fisica o giuridica) ha bisogno di ottenere un capitale costante maggiore di 300.000 € in caso di decesso

Target Market Effettivo:

Il Target Market identificato dal Distributore rete agenziale per il tramite della Commissione Agenti (Target Market Effettivo) corrisponde a quello identificato dalla Compagnia.

Target Market Negativo Effettivo:

Il Target Market Negativo identificato dal Distributore rete agenziale per il tramite della Commissione Agenti (Target Market Negativo Effettivo) corrisponde a quello identificato dalla Compagnia.

Documenti a supporto:

- <https://www.assinews.it/04/2021/bnp-paribas-cardif-un-anno-pandemia-italiani-piu-preoccupati-pessimisti-piu-consapevoli/660084890/?s-id=32040>
- Email di Compagnia contenente il documento di presentazione del Target Market di *Tutta la Vita*
- Email di Compagnia contenente il verbale della Commissione Vita del 28/04/2021 e la richiesta di feedback dalla Commissione Agenti sul Target Market e Target Market negativo individuato dalla Compagnia
- Email del presidente della Commissione Agenti Vita contenente la conferma di condivisione del Target Market e del Target Market negativo identificati dalla Compagnia

Fasi del processo	Data	Responsabile della fase
CONCEPT		L&S

VALUE PROPOSITION

Con Tutta la Vita il cliente può proteggersi dai gravi imprevisti della vita che possono colpire l'assicurato come l'insorgere di una **grave malattia**, la **perdita dell'autosufficienza** e la **prematura scomparsa** ricevendo un sostegno concreto per affrontare la situazione di difficoltà.

Il cliente, con Tutta la Vita, può assicurarsi scegliendo tra **due soluzioni alternative** in funzione dei propri bisogni di protezione, necessità di personalizzazione e capacità di spesa:

- **Soluzione unica:** per ottenere un sostegno economico al verificarsi del primo evento tra decesso, malattia grave e perdita di autosufficienza, scegliendo un'unica durata e un unico capitale
- **Soluzione libera:** per proteggersi in modo modulare e flessibile scegliendo le singole coperture (prematura scomparsa e/o malattia grave e/o perdita di autosufficienza) e individuando per ciascuna il capitale da assicurare (o la rendita nel caso della perdita di autosufficienza) e la durata.

Inoltre, la polizza risponde alle esigenze di protezione sia di **persone fisiche (retail)** con l'obiettivo di tutelare il tenore di vita dell'assicurato e/o dei suoi cari, sia delle **persone giuridiche (business)** che vogliono proteggere l'assicurato oppure la continuità aziendale in caso un uomo chiave sia colpito da almeno uno dei tre principali rischi.

DESCRIZIONE DEL RESTYLING E DEL PRODOTTO

Il prodotto *Tutta la Vita* è stato sottoposto a restyling con l'obiettivo di:

- Migliorare la competitività della tariffa e le leve a disposizione del canale di vendita
- Favorire la *customer centricity* e assicurare maggiore inclusività
- Mantenere il vantaggio competitivo e accrescere la *value proposition*

In particolare, le principali novità introdotte sono:

- ✓ Revisione basi tecniche e pricing
 - TCM: riduzione di circa il 20% del pricing
 - CI: riduzione di circa il 10% del pricing
 - LTC: aumento flessibilità a parità di pricing
 - Ulteriore scontistica in autonomia della rete agenziale: 10% *Soluzione Libera* e 15% *Soluzione Unica*
- ✓ Ampliamento range di assicurabilità (*Soluzione Libera*): è stato ampliato il range di età per la TCM e la durata per TCM e CI
- ✓ Possibilità per il cliente di scegliere tra due soluzioni, la modalità per assicurarsi più adatta alle proprie esigenze con alcune specificità a livello tecnico
 - *Soluzione Libera*
 - ✓ Anticipo della prestazione in caso di tumore non invasivo (20%)
 - ✓ Riduzione della rendita nel caso di sospensione premi per LTC

- ✓ Possibilità di scelta tra pagamento vita intera e a durata limitata per LTC
- *Soluzione Unica*
 - ✓ Pacchetto al primo evento
 - ✓ Pricing attrattivo, UW semplificato e indifferente smoker/no smoker

Le caratteristiche tecniche del prodotto sono così rappresentate:

- **GARANZIE**
 - *Soluzione Libera*: almeno una tra CI, LTC e TCM
 - *Soluzione Unica*: garanzia unica al primo evento tra premorienza, malattie gravi e perdita di autosufficienza.
- **ETÀ ASSICURATO**
 - *Soluzione Libera*: TCM 18-75 anni (80 a scadenza); CI: 18-65 anni (70 a Scadenza); LTC: 18-70 anni.
 - *Soluzione Unica*: 18 – 65 anni (70 a scadenza)
- **CAPITALE ASSICURATO**
 - *Soluzione Libera*:
 - **TCM**: min. € 25.000 – max € 300.000
 - **CI**: min. € 25.000 → Anticipo 20% in caso di Tumore non invasivo (resta attivo capitale residuo a parità di premio)
 - **Rendita LTC**: min. € 500 – Max. € 2.500 (+ capitale una tantum pari a 3 volte la rendita mensile) → Riduzione rendita in caso di sospensione premi
 - *Soluzione Unica*: min. € 25.000 – Max. € 150.000
- **TIPO PREMIO**
 - Annuo Costante per TCM, CI e *Soluzione Unica* (frazionamenti mensile, trimestrale e semestrale);
 - Annuo Costante oppure Annuo limitato per LTC (frazionamenti mensile, trimestrale e semestrale).
- **DURATA**
 - *Soluzione Libera*: TCM, CI min. 5 anni – max 30 anni; LTC: Vita intera oppure durata pagamento limitata a scelta tra 5 – 10 – 15 – 20 anni con garanzia a vita intera
 - *Soluzione Unica*: min 5 anni – max 30 anni
- **MODALITA' ASSUNTIVE**
 - *Soluzione Libera*: Questionario Sanitario + eventuali accertamenti sanitari.
 - *Soluzione Unica*: Dichiarazione di Buono Stato di Salute (il cumulo del capitale viene calcolato considerando TCM e CI)
- **CARICAMENTO E TP**
 - Caricamento 25%
 - Provvigione 22%

Documenti a supporto:

- Scheda prodotto
- Analisi di portafoglio
- Set informativo

SCELTA DEL CANALE DISTRIBUTIVO

L&S

Il prodotto, considerando le caratteristiche di differenziazione sul mercato e il rafforzamento del posizionamento nel comparto multigaranzia di protezione già in essere per ciascun canale, viene collocato sulle reti distributive bancaria e agenziale.

TESTING

L&S

CONCEPT TESTING

AXA ha commissionato un'indagine di mercato all'Istituto di ricerca Praxidia per valutare se il prodotto *Tutta la Vita* soddisfa le esigenze di protezione del target di riferimento, sia Retail (persone fisiche) che Business (persone giuridiche). All'interno del campione è stato rappresentato un buon mix di possessori e non possessori di un prodotto Life Protection.

Nel dettaglio, gli obiettivi della ricerca sono tracciati nelle seguenti aree:

- ✓ verificare la comprensione del prodotto e delle specifiche garanzie;
- ✓ valutare l'interesse delle specifiche garanzie ed eventuali differenze tra i target;

- ✓ testare nuove modalità di proposizione e valutare l'eventuale sensibilità di target specifici;
- ✓ verificare la disponibilità a pagare del cliente su specifiche garanzie.

Di seguito i principali esiti della ricerca:

- Dall'analisi overall di un prodotto generico Life Protection emerge una polarizzazione di comportamento e di interesse tra i clienti Retail già possessori di polizza e i non possessori:
 - i già sottoscrittori hanno, nella quasi totalità delle polizze, la garanzia TCM (91%) mentre risultano residuali la CI e LTC (rispettivamente 35% e 22%);
 - i non sottoscrittori mostrano un interesse più elevato verso CI e LTC (rispettivamente 70% e 68%) rispetto alla TCM (45%).

Questo trend è nel complesso confermato anche dal target Business, anche se si evidenziano alcune specificità rispetto al Retail: i sottoscrittori di polizze vita hanno dichiarato di aver acquistato in una percentuale maggiore CI e LTC (nonostante il focus sia sulla TCM) mentre per i non sottoscrittori la TCM suscita più interesse.

- Nella valutazione di *Tutta la Vita*, entrambi i target trovano interessante la struttura di prodotto e la possibilità di proteggersi da 3 rischi all'interno di un'unica offerta. La completa personalizzazione da parte del cliente per garanzia, durata e capitale è un elemento che viene apprezzato dalla quasi totalità degli intervistati: in particolare, i già possessori di polizze Vita evidenziano un gradimento molto elevato, specialmente tra il target Business (media 7.9). Per quanto riguarda la disponibilità a pagare degli intervistati, sia per il target Retail che Business, emerge una differenza tra il premio atteso e quello effettivo: la quasi totalità degli intervistati si aspettava di pagare un premio più alto di quello previsto.
- Nello specifico, le garanzie che compongono il prodotto *Tutta la Vita* risultano interessanti per entrambi i target intervistati (Retail e Business); in particolare:
 - La garanzia Temporanea Caso Morte è interessante per entrambi i target (70% Privati, 74% Business)
 - La garanzia Critical Illness è interessante per più del 70% dei clienti Retail e per oltre l'80% dei clienti Business
 - La garanzia Long Term Care è interessante per circa il 70% delle persone fisiche con un picco dell'80% per le persone giuridiche
- Tra le nuove modalità di proposizione testate, la "soluzione unica" – alternativa più semplice che protegge contemporaneamente dai 3 rischi (prematura scomparsa, malattia grave e perdita di autosufficienza) con un'unica durata e capitale assicurato, che viene erogato interamente al primo evento negativo, dopodiché la polizza decade – ha riscontrato un interesse elevato sia per il target Business che Retail, trainato specialmente dai non possessori di polizze vita (percentuale di interesse 9-10 superiore rispetto alla media).

Dagli esiti della ricerca emerge quindi che proteggersi dai tre rischi in un solo prodotto viene apprezzato da tutti gli intervistati, persone fisiche e giuridiche: in particolare, un cliente già sottoscrittore di polizze Vita, che probabilmente quindi ha più dimestichezza con questo tipo di soluzioni, cerca in un prodotto assicurativo una maggiore personalizzazione e la possibilità di selezionare garanzia, capitale e durata in funzione dei propri bisogni mentre un cliente con meno esperienza nel mondo assicurativo risulta interessato ad una soluzione più semplice e "all inclusive".

Le evidenze emerse dalla ricerca confermano che il prodotto "Tutta la Vita" risponde ai bisogni ed interessi del target market di riferimento.

Documenti a supporto:

- Report ricerca Praxidia

TESTING TECNICO

Il testing tecnico è stato eseguito con l'obiettivo di: 1. verificare la rispondenza del prodotto agli interessi ed obiettivi del TM di riferimento e ai bisogni assicurativi; 2. definire gli elementi caratterizzanti il prodotto rispetto alla gamma; 3. valutare la governance del prodotto da parte della Compagnia e la capacità delle reti distributive di collocare il prodotto; 4. valutare la compatibilità dei costi e oneri del prodotto con le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento. Gli strumenti utilizzati sono: la checklist e il modello *Value for money*.

I risultati di tale test in linea generale evidenziano i seguenti elementi:

- il prodotto in fase di restyling è adeguato al mercato di riferimento individuato; ciò è confermato sia dai buoni risultati del prodotto in sostituzione sia dagli esiti dell'indagine di mercato;

- il prodotto non presenta sovrapposizioni con la gamma in essere, essendo un multigaranzia con delle caratteristiche innovative (es. la soluzione al primo evento);
- il percorso di vendita attualmente presente consente di abbinare i prodotti alle specifiche esigenze dei clienti attraverso la somministrazione del questionario D&N;
- la sostenibilità tecnica della tariffa viene analizzata nell'ambito di processi di validazione interni alla Compagnia (tra cui analisi di profit testing) con le funzioni competenti;
- la Compagnia ha implementato dei processi di formazione delle reti di vendita e di informazione della clientela (inclusa la predisposizione del materiale contrattuale secondo le indicazioni dei "Contratti chiari e semplici") in linea con quanto disposto dalla regolamentazione e nell'obiettivo di assicurare la conoscenza del prodotto nel mercato di riferimento;
- gli impatti sui processi e sulle strutture assuntive, liquidative, gestionali interne alla Compagnia, sono tutti assorbibili in quanto tutti gli owner di funzione sono stati informati adeguatamente e hanno contribuito in maniera attiva alla definizione e alla gestione delle caratteristiche del nuovo prodotto;
- dall'analisi del modello di *Value for Money* emerge che gli indicatori analizzati (*Value for customer KPI*, carichi e provvigioni) sono in linea con le soglie di riferimento definite e calcolate sulla base dei valori rilevabili dal portafoglio AXA. Pertanto, il valore del prodotto per il cliente può ritenersi adeguato;
- la struttura dei costi e oneri riportata nel set informativo è completa ed esaustiva anche perché redatta secondo le indicazioni di rappresentazione indicati dalla regolamentazione di settore.

Il concept testing e il testing tecnico forniscono un risultato positivo preliminare alla valutazione del collocamento del prodotto sul mercato. All'interno della checklist sono, inoltre, stati forniti dei riferimenti al processo di validazione interno del prodotto, propedeutico al lancio tecnico del prodotto.

Documenti a supporto:

- Minuta PAP meeting
- Testing tecnico
- Questionario D&N

SVILUPPO E LANCIO

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&Data Protection, Legal, Distribution&Sales, Finance, oltre alle funzioni interne a L&S owner dei processi (attuariato, portafoglio, assunzione, liquidazione).

Le iniziative a supporto del lancio del prodotto sono state definite 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 della rete: leaflet/brochure cliente, scheda digitale, newsletter AXA Planet
- Strumenti di comunicazione promozionale di prodotto: materiale di comunicazione BTL in funzione del target (persone fisiche o giuridiche), update sito AXA, quotatore on line, post social (tbd), visibilità PCC/MyAXA, DEM

Documenti a supporto:

- Piano di attività
- Focus commerciale
- Leaflet cliente

FORMAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

DISTRIBUTION & SALES

Michele

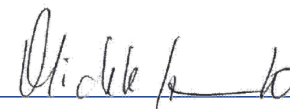
È stato realizzato un WBT (web based training) messo a disposizione della rete di vendita prima del lancio del prodotto. Il WBT ha una durata di 60 minuti ed è destinato alla rete di vendita agenziale. Al termine del corso di formazione l'intermediario effettua un test di idoneità al collocamento del prodotto che deve essere superato con un punteggio pari o superiore al 60%. L'idoneità è certificata attraverso il rilascio di un attestato. I contenuti del corso sono:

- caratteristiche del mercato di riferimento (target market);
- caratteristiche tecniche relative al prodotto;
- come il prodotto risponde ai bisogni dei clienti.

Documenti a supporto:

- Storyboard

Luogo e data



Firma del responsabile di processo

MONITORAGGIO

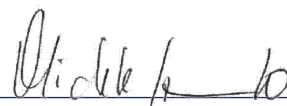
Anno/mese:

Monitoraggio / revisione periodica

L&S

L'analisi di monitoraggio viene effettuata a 6 mesi dal lancio del prodotto. Gli elementi che saranno sottoposti a monitoraggio sono: driver di Target Market (età, tipologia contraente, capitali...), Value for customer KPI, recessi, sinistri, reclami, valutazione coerenza, valutazione appropriatezza (questionario D&N), valutazioni qualitative provenienti dalla rete e dai clienti.

Luogo e data



Firma del responsabile di processo