



Mefop

L'integrazione dei servizi e la
promozione di un
“pacchetto welfare
integrato”

Un'opportunità di
rilancio delle forme
individuali e dei prodotti
assicurativo-
previdenziali: le
prospettive delle
politiche di “bundling”

Integrazione dei servizi



- Dalla vendita «*prodottocentrica*» a quella «*clientecentrica*»
- Il cliente non deve essere analizzato in base al prodotto ma bensì in funzione dei suoi bisogni

Pacchetto welfare

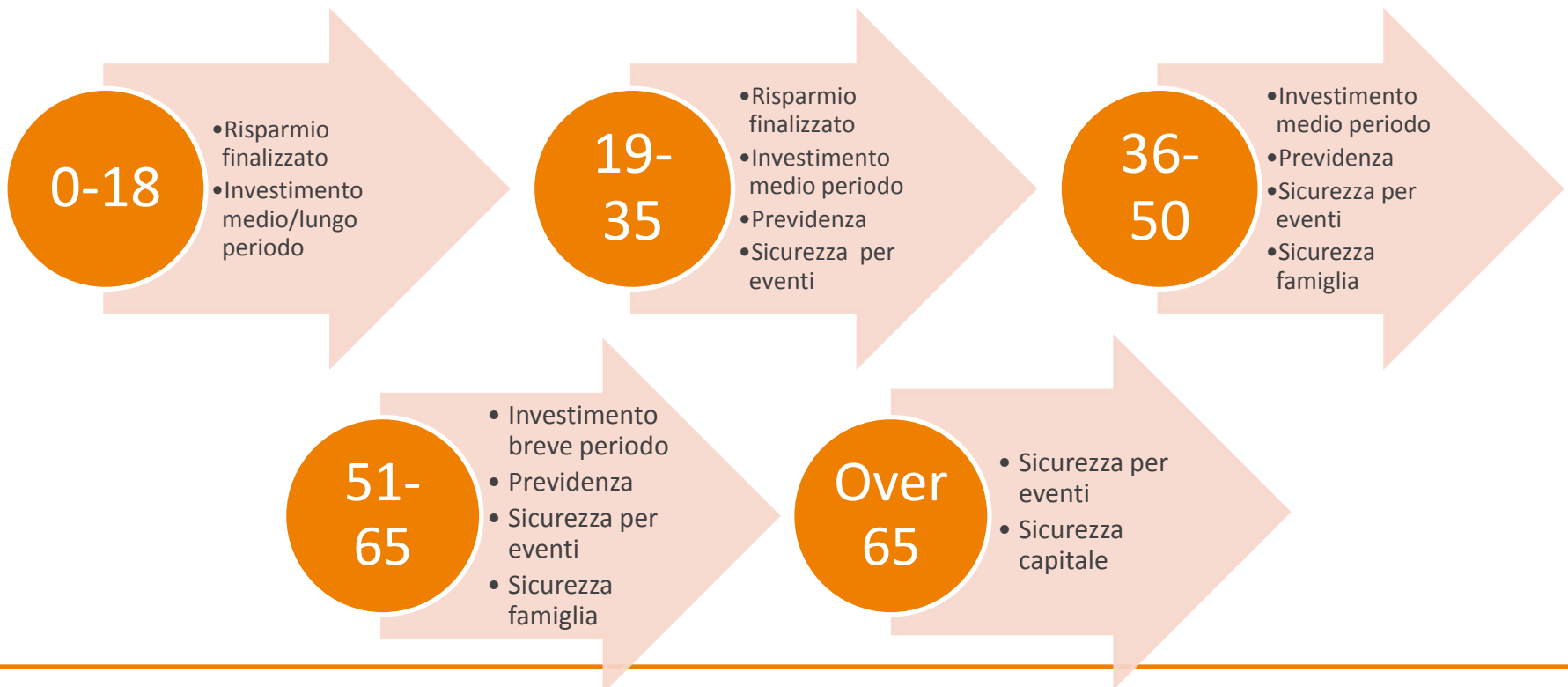
- L'obiettivo è quello di creare un'offerta integrata intorno ai bisogni della persona (infortuni, malattie, protezione, previdenza complementare e risparmio finalizzato).



Il ciclo di vita...

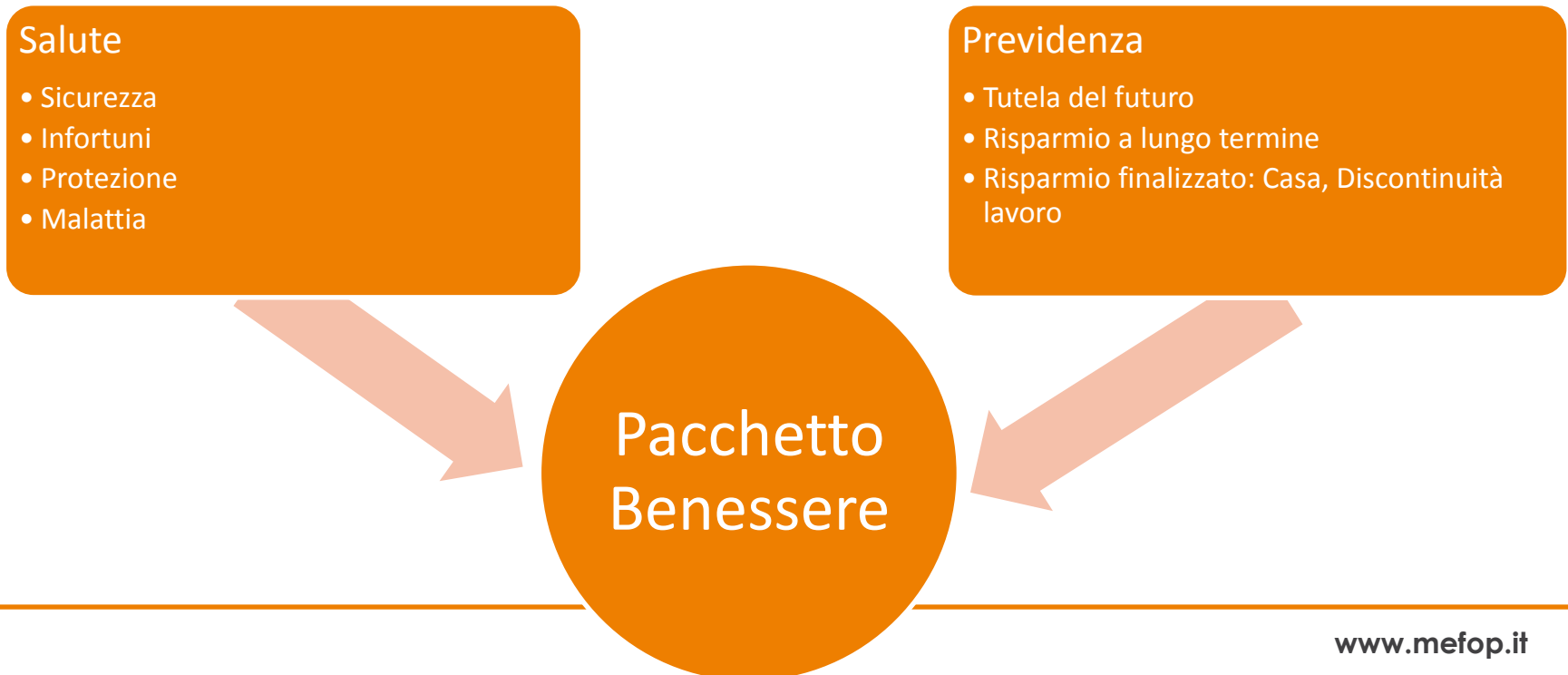


- Oggi il mercato assicurativo associa il prodotto in funzione del ciclo di vita del cliente e delle sue esigenze del momento



E i bisogni da tutelare

- Se provassimo invece a costruire un pacchetto che si modella nel tempo per meglio tutelare i bisogni del cliente?

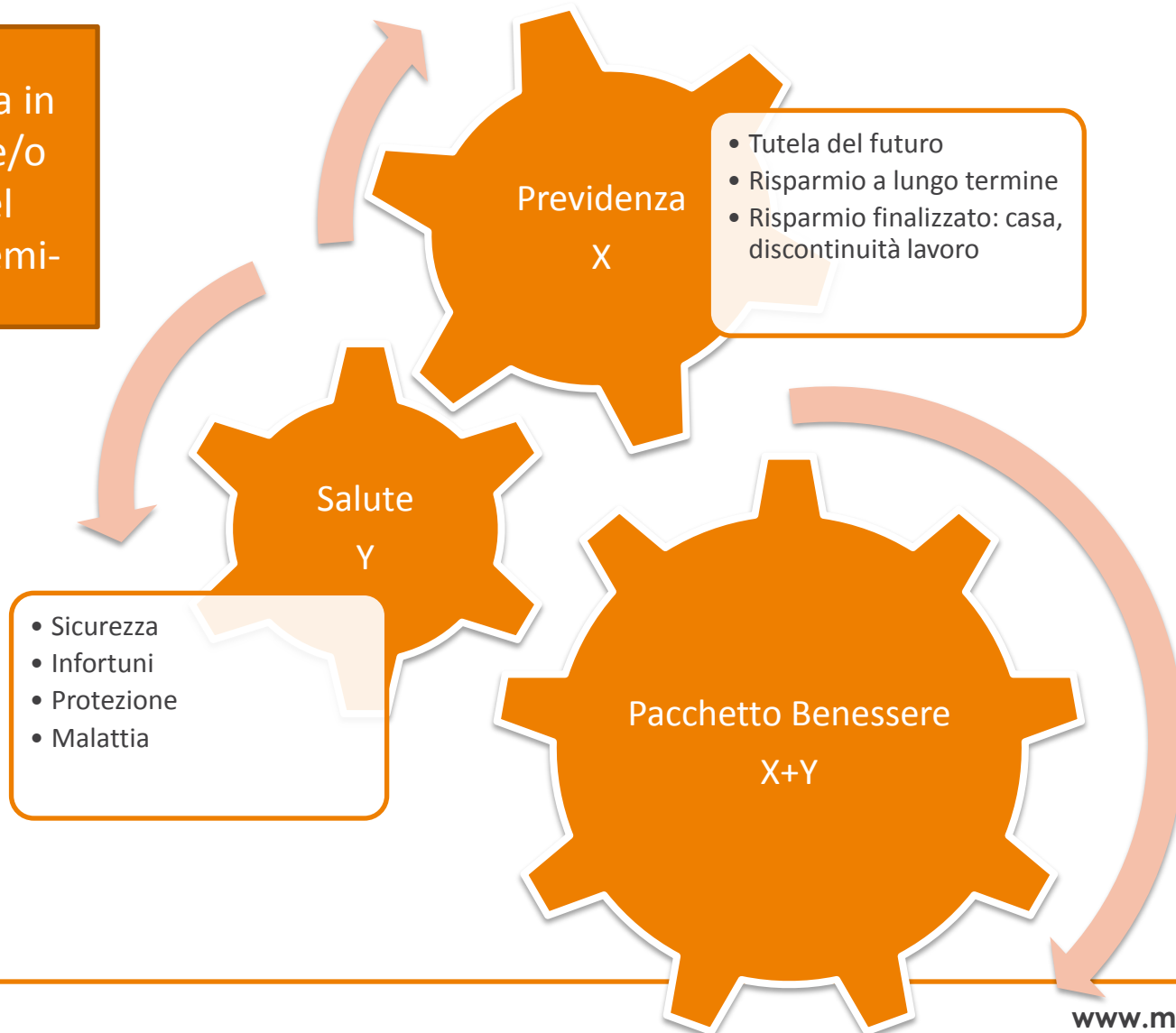


Pacchetto benessere



Mefop

Il livello di contribuzione varia in funzione dell'età e/o dell'aumento del reddito in modo semi-automatico



Le regole del gioco

- Fondo sanitario e fondo pensione possono essere i principali strumenti del pacchetto
 - Regole nel collocamento del prodotto differenti
 - vendita differenziata del prodotto?

Prodotti diversi ma sinergici (1)



Mefop

- Seppure diversi tra loro (per i bisogni che tutelano e la struttura dei prodotti) i due strumenti possono operare in sinergia nei confronti del cliente
 - Possibili politiche di bundling commerciale

Prodotti diversi ma sinergici (2)



Mefop

- Il fondo sanitario può essere un traino per il fondo pensione
 - La sicurezza della salute è un bisogno più «urgente» per il cliente (diverso è se ragioniamo di previdenza)
- Il fondo pensione è uno strumento che completa la protezione dei rischi del cittadino
 - Discontinuità lavorativa e risparmio finalizzato alla casa sono due possibili leve commerciali di maggior impatto per il cliente rispetto alla previdenza

Integrazione verso i clienti, non dei prodotti



- La sinergia tra i due prodotti è esclusivamente rivolta verso il cliente
 - **Per l'offerta si tratta di due prodotti distinti e separati**
 - Per loro natura i prodotti sono dissimili nella struttura e gestione ma hanno un forte punto in comune:

la tutela di bisogni oggi sempre più «scoperti» per i singoli cittadini