



— 5PROFIT CORPORATE

WELFARE PROVIDER

Come utilizzare i provider welfare per scalare
senza consegnare loro il business

Versione 1.0 — Agosto 2026

— *Capitolo 13 — Financial Wellbeing*

— IL PUNTO STRATEGICO

Qui il punto strategico è diverso dalla SGR. La SGR risolve un problema di infrastruttura finanziaria e regolamentare; il welfare provider può risolvere un problema di distribuzione — e proprio per questo può diventare molto potente nei nostri confronti. La domanda: come utilizziamo la distribuzione dei provider senza trasformare 5PROFIT in una feature anonima dentro il loro catalogo?

LA TESI

I GRANDI PROVIDER WELFARE HANNO GIÀ CIÒ CHE INIZIALMENTE MANCA A 5PROFIT

AZIENDE CLIENTI

RELAZIONI HR

FORZA COMMERCIALE

INFRASTRUTTURA

CREDIBILITÀ

PROCUREMENT APPROVAL

DISTRIBUZIONE

5PROFIT possiede invece qualcosa che molti provider non hanno necessariamente sviluppato in profondità: **UNA VERTICALIZZAZIONE SPECIALISTICA SUL FINANCIAL WELLBEING**. La partnership nasce dall'incontro delle due cose.

NON VOGLIAMO DIVENTARE UN ALTRO BENEFIT

Il rischio principale è essere inseriti nel catalogo come: "Corso di educazione finanziaria — €X". Questo distruggerebbe gran parte della nostra tesi.

5PROFIT deve essere presentato come: **FINANCIAL WELLBEING VERTICAL** non come: **EDUCATIONAL CONTENT PROVIDER**. Il provider distribuisce. 5PROFIT mantiene metodologia, journey e specializzazione.

COSA PORTA IL PROVIDER

UN PROVIDER PUÒ OFFRIRE

Corporate installed base

rete commerciale

HR relationships

account management

piattaforma welfare

billing

integrazione

comunicazione

credibilità

procurement

supporto amministrativo

Il valore principale è: DISTRIBUTION.

COSA PORTA 5PROFIT

5PROFIT PORTA



Il provider non compra semplicemente contenuti.

| **Integra: UNA NUOVA CATEGORIA DI WELFARE**

LA PROPOSTA AL PROVIDER

Non direi: "Vorremmo inserire il nostro corso nella vostra piattaforma." Direi: "Vogliamo costruire insieme una verticalizzazione di Financial Wellbeing da offrire alle vostre aziende clienti." Il linguaggio modifica il posizionamento.

PERCHÉ DOVREBBE INTERESSARGLI

UN PROVIDER WELFARE COMPETE ATTRAVERSO

ampiezza dell'offerta

innovazione

engagement

differenziazione

retention delle aziende

utilizzo della piattaforma

nuovi servizi

5PROFIT può permettergli di aggiungere: **FINANCIAL WELLBEING** come nuova area.

QUESTO PUÒ AUMENTARE

ARPU

differenziazione

engagement

cross-selling

valore della relazione HR

IL PROBLEMA DEI PROVIDER

MOLTI SERVIZI WELFARE VENGONO UTILIZZATI ATTRAVERSO UNA LOGICA



5PROFIT INTRODUCE UNA LOGICA DIFFERENTE



Non sostituisce il welfare tradizionale. Lo completa.

POSIZIONAMENTO

POSSIBILE ARCHITETTURA DELLA PIATTAFORMA PROVIDER

HEALTH

FAMILY

MOBILITY

LEISURE

PREVIDENZA

FINANCIAL WELLBEING (powered by 5PROFIT)

Questa è la posizione che vorrei conquistare.

CO-BRANDING

La mia preferenza iniziale: **FINANCIAL WELLBEING** powered by 5PROFIT.

| Non: WHITE LABEL

PERCHÉ DOBBIAMO COSTRUIRE

brand

recognition

trust

direct employee relationship

strategic asset

Il provider porta distribuzione. Non dovrebbe assorbire completamente il brand.

MODELLO 1 — REFERRAL



PRO

Semplice; Relazione Corporate ancora nostra

CONTRO

Scalabilità limitata; Provider poco incentivato

MODELLO 2 — RESELLER

Provider vende 5PROFIT.

ESEMPIO

prezzo azienda €300 / employee

Provider trattiene 25%

5PROFIT €225

PRO

Distribuzione; Salesforce esistente

CONTRO

Margine inferiore; Minor controllo commerciale

Questo è probabilmente il primo modello realmente scalabile.

MODELLO 3 — WHOLESALE

5PROFIT vende al provider a €X / employee. Provider decide prezzo finale.

ESEMPIO

5PROFIT €180

Provider vende a €300

Margin provider €120

Personalmente lo eviterei nella fase iniziale.

RISCHIAMO DI PERDERE

pricing control

market intelligence

posizionamento

MODELLO 4 — PLATFORM LICENSE

Provider paga una fee per integrare il modulo. Esempio: €100.000 annual platform fee + €X per active employee.

È INTERESSANTE QUANDO ABBIAMO GIÀ DIMOSTRATO

product-market fit

engagement

scalabilità

Potrebbe diventare il modello migliore a regime.

MODELLO 5 — ENTERPRISE PARTNERSHIP

Provider e 5PROFIT costruiscono una proposition comune. Provider: distribution. 5PROFIT: product.

POSSIBILE

minimum guarantee

revenue share

joint marketing

sales targets

Questo è il modello strategicamente più interessante dopo la validazione.

MODELLO RACCOMANDATO PER FASI

PHASE 1

Direct

PHASE 2

Referral

PHASE 3

Co-branded reseller

PHASE 4

Strategic platform partnership. Non partirei immediatamente dal provider. Prima dobbiamo sapere: **COSA STIAMO VENDENDO**

PERCHÉ DIRECT PRIMA

VENDERE DIRETTAMENTE ALLE PRIME 5-10 AZIENDE CI PERMETTE DI IMPARARE

chi compra

perché compra

quanto paga

quali obiezioni ha

chi decide

quanto dura il ciclo

quali moduli interessano

cosa usano i dipendenti

Se deleghiamo subito la vendita al provider: PERDIAMO L'APPRENDIMENTO.
Ed è molto più costoso del margine che risparmiamo.

QUANDO ATTIVARE IL PROVIDER

DOPO AVER DIMOSTRATO ALMENO

3-5 CASE STUDY

PRICING

ENGAGEMENT

NPS

KNOWLEDGE DELTA

RETENTION INTENT

A quel punto possiamo dire: "Questo prodotto funziona. Ora vogliamo distribuirlo." La negoziazione cambia completamente.

DIRECT VS PROVIDER — ECONOMICS

Ipotizziamo €300 / employee. Direct: €300 revenue. Provider: €225 revenue (ipotizzando 25% commission). Perdiamo €75 / employee.

MA SE IL PROVIDER RIDUCE DRASTICAMENTE

CAC

sales team

sales cycle

account acquisition, i €75 possono essere estremamente convenienti

LA METRICA CORRETTA

| **Non: COMMISSIONE PROVIDER**

| **Ma: FULLY LOADED CAC / EMPLOYEE**

Se acquisire direttamente costa €100 per employee e il provider costa €75, il provider è economicamente migliore. Se direct CAC è €30, non lo è. Dobbiamo misurarlo.

ESEMPIO

Azienda: 1.000 dipendenti. Direct revenue: €300.000. Supponiamo CAC Corporate €30.000. Net before delivery: €270.000. Provider revenue: €225.000.

CAC

quasi zero

Differenza: €45.000. La domanda: Vale €45.000 evitare acquisizione, sales cycle e rischio commerciale? A volte sì. A volte no.

IL VALORE DELLA VELOCITÀ

Esiste inoltre un costo che il P&L non mostra bene: **TIME TO SCALE**. Direct: 5 anni per raggiungere 100 aziende? Provider: 18 mesi? Anche accettando minor margine, il valore aziendale potrebbe essere molto superiore attraverso crescita più veloce.

IL RISCHIO DI DIPENDENZA

Immaginiamo: 80% del fatturato 5PROFIT arriva da un provider. Quel provider acquisisce enorme potere.

PUÒ CHIEDERE

sconto

esclusiva

white label

modifica economics

Regola futura: **NESSUN PROVIDER** >25-30% **DEL REVENUE**. Obiettivo indicativo.

MULTI-PROVIDER

ARCHITETTURA DESIDERATA



5PROFIT deve diventare: **DISTRIBUTION AGNOSTIC**. Come nel modello SGR: non dipendiamo da un singolo partner.

OWN THE USER

Anche se arriva attraverso provider, 5PROFIT dovrebbe mantenere — nel rispetto di ruoli privacy e contratti — la capacità di gestire: onboarding; experience; education; support; progress; relationship. Il provider possiede: DISTRIBUTION.

5PROFIT

PRODUCT EXPERIENCE

DATA OWNERSHIP

DOBBIAMO DEFINIRE CONTRATTUALMENTE

chi è titolare/responsabile del trattamento

quali dati riceve il provider

quali dati riceve l'azienda

quali dati restano a 5PROFIT

retention

portability

termination

consent

Il provider non deve automaticamente acquisire tutti i behavioural data.

FINANCIAL WELLBEING INDEX

Questo può essere un asset importante nella partnership. Il provider potrebbe dire alle aziende: "Oltre ai tradizionali KPI welfare, possiamo misurare l'evoluzione del Financial Wellbeing della popolazione." 5PROFIT fornisce metodologia. Provider ottiene differenziazione.

PROVIDER DASHBOARD

IL PROVIDER POTREBBE AVERE UNA VISTA AGGREGATA

Companies active

Employees eligible

Activation

Completion

Satisfaction

Average Financial Wellbeing Delta

Mai: dati finanziari individuali.

MARKETPLACE MODEL

IN FUTURO IL PROVIDER POTREBBE INSERIRE

5PROFIT ESSENTIAL

5PROFIT CORPORATE

5PROFIT CAPITAL nel marketplace

L'azienda sceglie il livello. Il provider gestisce ordering/billing. 5PROFIT eroga.
Questo è altamente scalabile.

CHI FATTURA?

Tre possibilità.

MODEL A



PROVIDER RICEVE COMMISSION. MODEL B



MODEL C

Billing integrato / marketplace

Nella fase iniziale preferisco: MODEL A. Mantiene relazione economica con il Corporate client. A scala elevata può essere più efficiente Model B.

CUSTOMER SUCCESS

Un tema spesso sottovalutato.

CHI GESTISCE

onboarding azienda

launch

dipendenti

reminder

report

renewal?

La mia risposta.

PRODUCT SUCCESS

5PROFIT

ACCOUNT RELATIONSHIP

condivisa

Non lascerei completamente customer success al provider.

RENEWAL

Il rinnovo è strategico. Se il provider controlla completamente il renewal, controlla il cliente.

| Meglio: JOINT BUSINESS REVIEW

5PROFIT PRESENTA

KPI

engagement

Financial Wellbeing Delta

roadmap

Provider: gestisce relazione commerciale.

CROSS-SELLING

PROVIDER POTREBBE OFFRIRE

previdenza

sanità

flexible benefits

buoni

assicurazioni

5PROFIT

Financial Wellbeing

Attenzione: l'education non deve diventare strumento per spingere altri prodotti del provider. Dobbiamo proteggere indipendenza.

IL FUTURO CAPITAL LAYER

Qui la partnership diventa ancora più interessante.

PROVIDER



Il welfare provider può diventare: **DISTRIBUTION LAYER** di un ecosistema molto più ampio.

COMPANY MATCHING

Il provider potrebbe avere un ruolo importante nella gestione amministrativa del matching. Possibile: AZIENDA (determina benefit/contributo) → PROVIDER (gestisce eligibility/amministrazione) → **FINANCIAL PARTNER** (riceve capitale) → DIPENDENTE (riceve matching).

5PROFIT

experience + education + tracking

Ma questa architettura richiede validazione fiscale/regolamentare specifica.

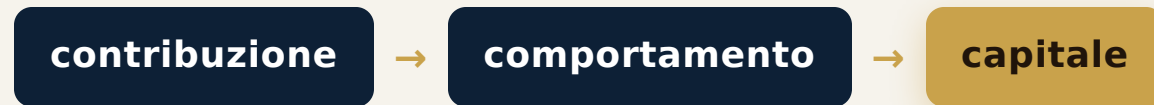
PERCHÉ IL PROVIDER POTREBBE VOLERE IL MATCHING

Perché trasforma una componente welfare in: **RECURRING PROGRAM**.

NON PIÙ



MA



Potrebbe creare una categoria nuova e differenziante.

ATTENZIONE AL TERMINE "WELFARE"

Questo è un punto strategico e normativo importante. Non dobbiamo assumere che ogni servizio 5PROFIT o ogni contributo Capital Building possa automaticamente beneficiare del trattamento fiscale del welfare aziendale. Dobbiamo distinguere: **CORPORATE BENEFIT** da: TAX-**ADVANTAGED WELFARE**. Il marketing non deve precedere la validazione fiscale.

COSA CHIEDERE AL PROVIDER

Nel primo incontro non chiederei distribuzione. Chiederei informazioni. "Come stanno evolvendo le richieste HR sul Financial Wellbeing?" "Avete già una verticalizzazione?" "Qual è il livello di utilizzo?" "Chi compra?" "Quanto paga?" "Come misurate engagement?" "Vedete spazio per una proposition specialistica?" Stiamo facendo: **MARKET INTELLIGENCE**.

COSA NON DIRE

Non: "Abbiamo bisogno del vostro network." Questo ci indebolisce. Meglio: "Stiamo validando una nuova verticalizzazione di Financial Wellbeing e vogliamo capire come potrebbe integrarsi nelle principali piattaforme welfare." Siamo potenziali partner. Non fornitori in cerca di distribuzione.

PRIMO MEETING

AGENDA

10 min Evoluzione welfare

10 min Financial Wellbeing gap

10 min 5PROFIT Corporate

10 min Pilot evidence

10 min Integration model

10 min Economics/distribution. Totale: 60 MINUTI

DOMANDE CHE DEVONO FARCI

Se il provider è interessato, dovrebbe chiedere: Come misurate il risultato? Quanto costa? Come si integra? Chi gestisce i dipendenti? Quanto dura? Quali dati riceve l'azienda? Come gestite privacy? È white-label? Possiamo fare un pilot? Avete case study? Sono segnali positivi.

RED FLAGS

Attenzione se.

"Mandateci i contenuti."

Rischio commodity

"Lo mettiamo nel catalogo."

Rischio invisibilità

"Deve essere white label."

Rischio perdita brand

"Vogliamo esclusiva."

Troppo presto

"Paghiamo solo se vendiamo."

Possibile, ma valutare economics

"Il cliente è nostro."

Problema strategico

PARTNER SCORECARD

VALUTEREI

Installed base — 20%

Corporate target fit — 15%

Sales capability — 15%

Economics — 15%

Technology/API — 10%

Brand visibility — 10%

Data terms — 5%

Exclusivity — 5%

International scalability — 5%

Non scegliamo solo il provider più grande.

PLAYER STRATEGY

IN PROSPETTIVA POSSIAMO CLASSIFICARE I PROVIDER IN TRE GRUPPI

TIER 1 (Grandi piattaforme nazionali/internazionali: Massima distribuzione

Minore potere negoziale)

TIER 2 (Provider medi specialistici: Distribuzione interessante

Maggiore flessibilità)

TIER 3 (Consulenti welfare / broker / HR advisory: Bassa scala

Ottimi per introduzioni)

Come per le SGR, inizierei probabilmente dai: TIER 2.

CHANNEL CONFLICT

Se vendiamo direttamente a €300 e il provider vende a €250: problema.

| Serve una: CHANNEL PRICING POLICY

POSSIBILE

Direct list price €300

Provider list price €300

Provider commission interna

Il cliente vede pricing coerente.

PROTEZIONE DEGLI ACCOUNT

DOBBIAMO STABILIRE

chi ha originato cliente

account registration

commission duration

renewal economics

upsell

cross-sell

termination. Senza queste regole iniziano conflitti

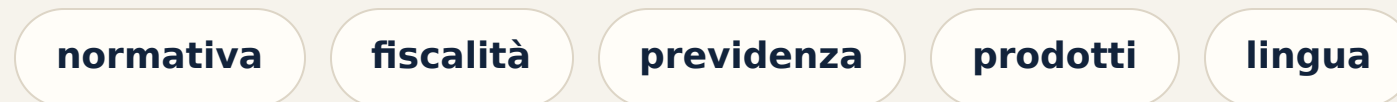
INTERNATIONAL POTENTIAL

Qui il provider può diventare molto interessante.

UNA PIATTAFORMA PRESENTE IN PIÙ PAESI PUÒ PERMETTERE



IL CONTENUTO RICHIEDE LOCALIZZAZIONE



MA IL CORE



IL MODELLO A REGIME

5PROFIT **DIRECT SALES** (per strategic accounts); **WELFARE PROVIDERS** (per scale); HR / **BENEFITS CONSULTANTS** (per introductions); SGR / **FINANCIAL PARTNERS** (per Capital layer). La distribuzione diventa multicanale.

CHI DEVE POSSEDERE COSA

PROVIDER

Distribution. AZIENDA: Employee relationship

5PROFIT

Financial Wellbeing journey

SGR

Financial relationship

DIPENDENTE

Financial decisions and capital

Questa è l'architettura.

LA REGOLA STRATEGICA

Non dobbiamo massimizzare: **MARGINE PER SINGOLO UTENTE**. Dobbiamo massimizzare: **VALORE DEL NETWORK**. A volte concedere il 20-30% a un provider può essere una decisione eccellente. A volte può essere un errore enorme. Dipende da cosa otteniamo in cambio: **DISTRIBUZIONE REALE**. Non semplicemente accesso teorico a un catalogo.

CONCLUSIONE

LA STRATEGIA CHE ADOTTEREI È

2026 — DIRECT FIRST: Pilot

Case study

Pricing

Product-market fit

SUCCESSIVAMENTE — PARTNER SECOND

2-3 provider selezionati

Co-branding

Revenue share

No esclusiva

A SCALA — PLATFORM DISTRIBUTION

API

Marketplace

Multi-provider

International

Il provider non deve diventare: **IL CLIENTE DI 5PROFIT.**

Deve diventare: UNO DEI CANALI ATTRAVERSO CUI 5PROFIT RAGGIUNGE IL MERCATO

Il nostro asset centrale rimane: **LA RELAZIONE DI FINANCIAL WELLBEING.**



— WELFARE PROVIDER PARTNERSHIP

Dal risparmio al capitale.

— 5PROFIT CORPORATE — DAL RISPARMIO AL CAPITALE