

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Catalogo Generale Corsi per Direzioni Assicurative e Reti Distributive

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza





Il nostro modo di intendere i percorsi trae spunto dalla base stessa della nostra impostazione aziendale, che si fonda su un continuo interscambio tra l'esperienza di **analisi e ricerca** e quella **formativa**, sia essa destinata a trasmettere strumenti concreti e cognitivi sia alle **direzioni** od alle **reti**.

La metodologia stessa applicata è orientata ad accompagnare, **in percorsi** appunto, le strutture nel tempo, al fine di affiancarle nel corso con un'ideale crescita dalla formazione base all'esplorazione di «nuovi territori», siano essi attinenti alla managerialità o alla tecnica, fondandosi su di un team composito e coeso, che opera con strumenti (aula reale o virtuale, wbt...) differenziati in base alle esigenze ed al momento formativo.

Di seguito troverete l'ultima edizione del nostro **catalogo**, che vuol essere di stimolo per ulteriori e concrete riflessioni ... **buona lettura!**

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Una panoramica per la costruzione di interventi formativi

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

Supporti e Strumenti per:

- Lo sviluppo commerciale, il marketing e la distribuzione.
- La gestione manageriale e lo sviluppo organizzativo.
- La formazione tecnica: mercati e prodotti assicurativi e finanziari.



AREE TEMATICHE



1. LO SVILUPPO COMMERCIALE E LA DISTRIBUZIONE	pag. 9
2. RAPPORTI AZIENDA-MERCATO: IMMAGINE E CULTURA DEL SERVIZIO	pag. 44
3. LO SVILUPPO MANAGERIALE	pag. 52
4. STILE MANAGERIALE E COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO	pag. 67
5. ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA RISORSE UMANE E SVILUPPO ORGANIZZATIVO	pag. 80
6. FINANZA COMPORTAMENTALE	pag. 95
7. BANCASSICURAZIONE	pag. 100



AREE TEMATICHE



8. CORSI TECNICI: APPROFONDIMENTI TECNICI E NORMATIVI DI PRODOTTO	pag.	104
9. COMPLIANCE DI DIREZIONE E DELL'INTERMEDIARIO	pag.	133
10. IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT	pag.	161
11. MANAGERIAL SKILLS DEVELOPMENT	pag.	168

(Il ruolo manageriale corsi per lo sviluppo delle competenze tecniche:

Underwriting, Negoziazione, Amministrazione, Costruzione prodotti, Analisi Mercato, Vita Finanza, Percorsi Liquidazione)



NOVITA' 2018 E PERCORSI DI ACCREDITAMENTO

12. FORMAZIONE FINANZA	pag.	171
Dalla vendita alla consulenza – percorsi Esma Compliant per la consulenza finanziaria		
13. New Managerial Skills Development	pag.	217
14. Tra presente e futuro: percorsi di approfondimento e di frontiera	pag.	259

FORMAZIONE RUI:

1. FORMAZIONE PER L'ISCRIZIONE ALLE SEZIONI A, B, E DEL R.U.I
2. FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO IVASS COMPLIANT
3. WBT FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO IVASS COMPLIANT

FORMAZIONE ESMA/CONSOB:

1. PERCORSI FORMATIVI PER L'INFORMAZIONE E LA CONSULENZA FINANZIARIA
2. PERCORSO FORMATIVO PER L'ISCRIZIONE ALL'ALBO
3. WBT FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO ESMA COMPLIANT

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Lo sviluppo commerciale, il marketing e la distribuzione

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza



POLITICHE COMMERCIALI, MARKETING E DISTRIBUZIONE



I corsi previsti in questa Sezione sono destinati sia alla formazione della forza Commerciale della Compagnia che, con altra modalità, alle reti distributive.

L'intento è fornire quindi strumenti atti al supporto dell'azione Commerciale, sia essa mirata a specifiche campagne che ad un approccio più generale sul complesso dei prodotti «a catalogo».

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

1. Politiche commerciali, marketing e distribuzione

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

1.POLITICHE COMMERCIALI, MARKETING E DISTRIBUZIONE

1.1 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA

1.2 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI

1.3 PRATICHE DI MARKETING DI AGENZIA

1.4 LA VENDITA

1.1.1 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA

- LA GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA:
REDDITIVITÀ, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO
- LA GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA:
ANALISI DEL TERRITORIO E DEL PORTAFOGLIO

1.1.1 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA: REDDITIVITÀ, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare un laboratorio interattivo per la simulazione di percorsi di sviluppo della redditività.
- Fare delle funzioni della compagnia altrettanti centri di redditività .
- Conseguire la redditività attraverso la gestione integrata di modelli di pianificazione e controllo

1.1.1 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA: REDDITIVITÀ, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO

Contenuti dell'intervento

- LE VARIABILI DI RISULTATO E INDICATORI DI PERFORMANCE:
 - Sviluppo: volume, mix, turn over
 - Economicità: S/P, cost income, expenses e combined ratio
 - Qualità dei processi
- IL BILANCIO D'AGENZIA:
 - Il conto economico
 - La riclassificazione
 - I costi : analisi, classificazione e valutazione
 - I ricavi: analisi, classificazione e valutazione
- GLI INDICATORI DI PERFORMANCE:
 - Redditività : Mdc% , ROS
- LA CONTRIBUZIONE AL REDDITO:
 - Per fonte produttiva; per azione commerciale

1.1.2 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA: ANALISI DEL TERRITORIO E DEL PORTAFOGLIO

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare un laboratorio interattivo per la simulazione di percorsi di analisi del mercato, della distribuzione e del portafoglio
- Conseguire la redditività attraverso lo sviluppo del mercato, della distribuzione e del portafoglio.

1.1.2 IL MODELLO DI GESTIONE IMPRENDITORIALE DELL'AGENZIA: ANALISI DEL TERRITORIO E DEL PORTAFOGLIO

Contenuti dell'intervento

- Le variabili di marketing nella distribuzione dei servizi assicurativi e bancari
- L'analisi S.W.O.T. dell'agenzia
- Attraverso l'analisi di una simulazione di un caso di agenzia:
 - Definizione degli obiettivi
 - Dagli obiettivi alle azioni
 - Analisi del territorio
 - Definizione di un piano di azione sul territorio
 - Dal territorio al portafoglio
 - Analisi del portafoglio
 - I dati e la conoscenza del cliente
 - Come reperire e analizzare i dati
 - Analisi del portafoglio: le azioni
 - Territorio e portafoglio, una visione d'insieme

1.2.1 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI

- C.R.M.: la gestione delle relazioni col cliente
- Modelli di analisi per il Cross Selling

1.2.1 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI - C.R.M.: la gestione delle relazioni col cliente

Obiettivi dell'intervento

- Realizzazione di una sessione d'aula interattiva con analisi di casi.
- Evidenziare i principali fenomeni di contesto: socio economici e competitivi, in base ai quali si rende necessaria per le aziende una maggiore focalizzazione delle energie strategiche e organizzative sulle relazioni con la base clienti.
- Illustrare il concetto di CRM da un punto di vista manageriale, strategico, organizzativo e tecnologico.

1.2.1 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI - C.R.M.: la gestione delle relazioni col cliente

Contenuti dell'intervento

- LE LOGICHE MANAGERIALI: FENOMENI DI CONTESTO, PROSPETTIVE, IMPLICAZIONI MANAGERIALI.
 - La customer based view.
 - La teoria del capitale relazionale
 - Le strategie aziendali customer based: presupposti analitici organizzativi. - - La piramide del CRM.
- CRM: ARCHITETTURA E SOLUZIONI TECNOLOGICHE.
 - CRM e portafoglio applicativo dell'I.T. Aziendale.
 - CRM: un'architettura tecnologica integrata.
 - Soluzioni tecnologiche per il CRM analitico.
 - La customer intelligence e i software tools.
- CRM: STATO DELL'ARTE E FATTORI CRITICI DI SUCCESSO.
 - Il mercato delle soluzioni tecnologiche per il CRM.
 - Casi ed esempi
 - Fattori critici di successo

1.2.2 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI: Modelli di analisi per il cross selling

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare una sessione d'aula interattiva con simulazioni realizzate su data base aziendali e sugli strumenti di analisi del portafoglio
- Approfondire e applicare le logiche, le metodologie e gli strumenti attraverso cui consolidare e incrementare il portafoglio clienti attraverso azioni di cross selling

1.2.2 STRUMENTI E MODELLI PER LO SVILUPPO DELLE AZIONI COMMERCIALI: Modelli di analisi per il cross selling

Contenuti dell'intervento

- Un modello di pianificazione e controllo commerciale d'agenzia.
- Strategie di sviluppo commerciale e di marketing d'agenzia.
- Il marketing dei servizi: schemi di riferimento.
- La segmentazione della clientela.
- Il potenziale di portafoglio: strumenti di analisi per il cross selling
- Analisi dei trend di agenzia.
- Pianificazione e controllo delle attività.
- Definizione, impostazione, di programmi/campagne di sviluppo della clientela e del portafoglio basate sul cross selling

Follow up.

- Analisi e delle attività di attuazione e controllo dei programmi/campagne di sviluppo della clientela e del portafoglio realizzate attraverso azioni di cross selling

1.3 POLITICHE COMMERCIALI, MARKETING E DISTRIBUZIONE

1.3 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

- Sistemi di comunicazione e azioni di marketing
- Analisi e progettazione organizzativa del territorio
- Organizzazione e gestione produttiva del team commerciale

1.3.1 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Sistemi di comunicazione e azioni di marketing

Obiettivi dell'intervento

- Fare dell'agenzia e del suo network distributivo un centro di comunicazione con i clienti.
- Realizzare azioni di marketing efficaci sul territorio e sul portafoglio.
- Monitorare i ritorni economici delle azioni realizzate

1.3.1 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA. Sistemi di comunicazione e azioni di marketing

Obiettivi dell'intervento

- L'agenzia è un'impresa
- L'agenzia che comunica
- Azioni di marketing locale
- Potenziare le azioni
- Perché organizzare azioni di marketing
- Le informazioni
- Azioni di marketing sui clienti
- Il piano d'azione
- La gestione delle azioni
- Analisi di un caso e soluzioni

1.3.2 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Analisi e progettazione organizzativa del territorio

Obiettivi dell'intervento

- Comprendere i principi e i metodi per una efficace analisi del territorio.
- Approfondire l'utilizzo degli strumenti di analisi del territorio.
- Sviluppare le capacità di progettazione e organizzazione del business nel territorio.
- Applicare nella propria realtà i metodi e gli strumenti appresi.
- Analisi di casi di business in un follow-up sulle scelte di progettazione dello sviluppo organizzativo nel territorio

1.3.2 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Analisi e progettazione organizzativa del territorio

Contenuti dell'intervento 1

- Il territorio come mercato potenziale: studio, su casi predisposti, di situazioni tipiche per struttura del territorio per caratteristiche economiche e sociali
- Gli strumenti e i metodi per l'analisi del mercato locale: indicatori demografici, economici, di intensità competitiva
- Valutazione del potenziale di spesa/impiego/investimento, per segmenti
- Valutazione della copertura del territorio
- Valutazione delle opportunità e delle linee di penetrazione e sviluppo
- Utilizzo degli strumenti di analisi (report, sistemi informativi, geomarketing)
- Valutazione del posizionamento competitivo dell'agenzia
- Il grado di competitività e i concorrenti
- Il posizionamento per aree di business
- Esercitazione sul caso di business: definire le principali criticità e opportunità di sviluppo nel territorio

1.3.2 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Analisi e progettazione organizzativa del territorio

Contenuti dell'intervento 2

- Valutazione organizzativa: la struttura, le risorse, le capacità di presidio e di sviluppo nel territorio
- Progettazione dello sviluppo organizzativo
- Definire gli obiettivi per aree territoriali, segmenti, linee di business
- Valutare le opzioni organizzative: strutture e risorse
- Valutare il fabbisogno delle risorse distributive
- Definire il sistema di gestione e di sviluppo delle capacità manageriali
- Pianificare gli investimenti e il ritorno finanziario
- Esercitazione: simulazione sul caso di business
 - **Follow-Up**
- Analisi del territorio e del posizionamento dell'agenzia
- Simulazione di un progetto di sviluppo organizzativo

1.3.3 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Organizzazione e gestione produttiva del team commerciale

Obiettivi dell'intervento

- Costruire e sviluppare l'organizzazione commerciale
- Guidare e motivare il team di vendita

1.3.3 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Organizzazione e gestione produttiva del team commerciale

Contenuti dell'intervento

- 1 MODULO - CREARE ED AMPLIARE IL TEAM

Presentare e condividere le linee guida per un progetto di:

- Sviluppo organizzativo (profili, caratteristiche, modalità e canali di ricerca)
- Fornire una metodologia (semplice e pratica) per valutare le potenzialità di un candidato per il nostro lavoro
- Guidare i responsabili nel predisporre con i collaboratori un
- Programma di lavoro dettagliato (campagne – network – portafoglio)
- Fornire le linee guida per l'organizzazione delle attività formative e l'addestramento

1.3.3 PRATICHE DI MARKETING D'AGENZIA.

Organizzazione e gestione produttiva del team commerciale

Contenuti dell'intervento

- 2 MODULO – GUIDARE E MOTIVARE:
 - Fornire linee guida per favorire la crescita delle prestazioni e de livello di impegno dei collaboratori
 - Guidare e motivare i partecipanti allo sviluppo della loro leadership fornendo indicazioni per la realizzazione di un personale piano di sviluppo
 - Fornire indicazioni per sviluppare un “forte spirito di squadra utilizzando le dinamiche di gruppo per favorire la crescita delle competenze e la maturità dei singoli
 - Presentare modalità e tecniche per gestire in modo efficaci riunioni operative e motivazionali

1.4 POLITICHE COMMERCIALI, MARKETING E DISTRIBUZIONE

1.4 LA VENDITA

- La vendita consulenziale nelle aziende di servizi
- Client Leadership
- Lo sviluppo della relazione nei momenti di crisi dei mercati
- Psicologia di acquisto e orientamento al rischio
- Personal Risk Management: gestire il rischio del cliente

1.4.1 LA VENDITA.

La vendita consulenziale nelle aziende di servizi

Obiettivi dell'intervento

- Illustrare, far sperimentare ed acquisire le tecniche comportamentali e commerciali per impostare e mantenere paralleli e congruenti i processi di vendita e di acquisto, attraverso l'utilizzo degli strumenti comunicazionali e comportamentali propri della vendita complessa

1.4.1 LA VENDITA.

La vendita consulenziale nelle aziende di servizi

Contenuti dell'intervento 1

Il modello di riferimento è quello della scomposizione in fasi della trattativa di vendita che si articola come segue:

- LA COMUNICAZIONE DI VENDITA:
 - L'efficacia della comunicazione
 - Comunicazione e linguaggio di vendita
- CAPIRE IL CLIENTE:
 - Il colloquio di vendita
 - Gli atteggiamenti
- ESPLORARE GLI INTERESSI:
 - L'uso delle domande
 - Quando utilizzare domande aperte e domande chiuse
 - Acquisire più informazioni, chiarire le esigenze, confermare le esigenze

1.4.1 LA VENDITA.

La vendita consulenziale nelle aziende di servizi

Contenuti dell'intervento 2

- IDENTIFICARE E SODDISFARE LE ESIGENZE DEL CLIENTE:
 - Identificare le esigenze dei clienti
 - Distinguere tra esigenze prioritarie ed esigenze potenziali
 - Soddisfare le esigenze del cliente in coerenza con le linee guida aziendali
 - Caratteristiche del prodotto/servizio e benefici della soluzione proposta
- PRESENTARE I BENEFICI:
 - Rinforzare le esigenze
 - Enunciare i benefici
- PERVENIRE ALL'ACCORDO:
 - Raggiungere l'accordo
 - Cosa fare quando l'argomentazione conclusiva non porta all'accordo

1.4.2 LA VENDITA. Client leadership

Obiettivi dell'intervento

- Sperimentare una metodologia basata sui principi della **psicologia economica** per rendere più efficace l'approccio rivolto a Clienti prospect e Clienti di portafoglio selezionati



1.4.2 LA VENDITA. Client leadership



Contenuti dell'intervento

- IL RUOLO DI CLIENT LEADER E LA PROSPETTIVA DEL CLIENTE
 - L'economia personale del Cliente
 - Il campo visivo
 - La "prospect theory"
- LE TECNICHE DI COMUNICAZIONE ESPERIENZIALE
 - Il quadro di riferimento (framing effect)
 - La contabilità mentale del Cliente
 - Le esperienze chiave
- LE FASI DEL COINVOLGIMENTO (LA TRATTATIVA)
 - Riscaldamento, analisi generale e analisi dei rischi
 - Analisi progetto, soluzione e consolidamento della relazione
- LA VALUTAZIONE COMPETITIVA DELL'OFFERTA
 - Comparare le offerte
 - Gestire i gap competitivi

1.4.3 LA VENDITA.

Lo sviluppo della relazione nei momenti di crisi dei mercati

Obiettivo dell'intervento

- Individuare le chiavi di lettura corrette della reazione di clienti e intermediari alla crisi dei mercati

1.4.3 LA VENDITA.

Lo sviluppo della relazione nei momenti di crisi dei mercati

Contenuti dell'intervento

- La crisi dei mercati: il punto di vista del Cliente
- La crisi dei mercati: come l'intermediario interpreta i comportamenti del Cliente
- Esistono comportamenti alternativi?
- Riconquistare la relazione col Cliente
- Conoscere e riconoscere il Cliente
- La nuova relazione col Cliente
- L'analisi dei bisogni in funzione dei diversi profili di Clienti

1.4.4 LA VENDITA.

Psicologia di acquisto e orientamento al rischio

Obiettivi dell'intervento

- Come risolvere il paradosso dell'oggettivamente rilevante bisogno di sicurezza , rispetto all'inconsapevole avversione al rischio.

1.4.4 LA VENDITA.

Psicologia di acquisto e orientamento al rischio

Contenuti dell'intervento

- Le macro cornici di riferimento
- Cos'è la psicologia economica e perché ci può servire?
- Quanto “razionale” è l'uomo economico? Quanto “emotivo” l'uomo della strada!
- Irrazionalità quotidiana: fra conti mentali e illusioni cognitive.
- La psicologia del rischio e le scelte assicurative e finanziarie
- Perché vogliamo quel che vogliamo, la natura del bisogno e la natura del timore, il naturale bisogno di sicurezza.
- Le strategie decisionali e le trappole mentali ed emotive: scelte in contesti d'incertezza, quanto avversi siamo ai rischi?
- La teoria del prospetto, le strategie decisionali e altre “trappole mentali” ed emotive: riconoscerle per sfruttarle ed evitarle!

1.4.5 LA VENDITA.

Personal risk management: gestire il rischio del cliente

Obiettivi dell'intervento

- Sviluppare un approccio commerciale fondato sull'economia personale del cliente individuando gli elementi di rischio reale in relazione al suo ciclo di vita e conseguentemente al suo patrimonio/stile di vita

1.4.5 LA VENDITA.

Personal risk management: gestire il rischio del cliente

Obiettivi dell'intervento

- Perché il Personal Risk Management
- Personal Risk Management: che cos'è
- Principi di Personal Risk Management
- Linguaggio del Personal Risk Management
- Momenti del Personal Risk Management
- Fare Personal Risk Management

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

2. Rapporti impresa-mercato

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

2.1 RAPPORTI IMPRESA-MERCATO: IL CLIENTE, L'IMMAGINE E LA CULTURA DEL SERVIZIO

2.1.1 Il cliente e la cultura del territorio

2.1.2 L'immagine aziendale e i comportamenti di relazione

2.1.3 Il valore del cliente

2.1.1 IL CLIENTE E LA CULTURA DEL TERRITORIO

Obiettivi dell'intervento

- Favorire/sviluppare il radicamento territoriale dell'impresa / punto vendita nei territori dove opera, in coerenza con la cultura e le istanze che gli stessi esprimono

2.1.1 IL CLIENTE E LA CULTURA DEL TERRITORIO

Contenuti dell'intervento

- Il territorio come ambiente di riferimento
- Marketing e sviluppo commerciale sul territorio
- Il posizionamento concorrenziale
- La proposta del servizio al cliente
- Da impresa a istituzione sul territorio
- Il radicamento territoriale e la risposta alle sfide ambientali
- La clusterizzazione del territorio: caso di studio
- L'analisi del territorio: obiettivi e strategie orientative
- L'analisi del territorio: individuazione delle potenzialità

2.1.2 L'IMMAGINE AZIENDALE E I COMPORAMENTI DI RELAZIONE

Obiettivi dell'intervento

- Conoscere e sviluppare metodologie operative per fare della comunicazione con il mercato un efficace supporto alla veicolazione dell'immagine e delle iniziative commerciali.
- Fornire criteri e chiavi di lettura relative alla trasmissione dell'immagine propria e della azienda che si rappresenta, verso i propri mercati di riferimento.

2.1.2 L'IMMAGINE AZIENDALE E I COMPORAMENTI DI RELAZIONE

Contenuti dell'intervento

- Come si produce immagine
- L'immagine come prodotto di più segni
- La comunicazione pubblicitaria
- La comunicazione come fatto spontaneo
- L'immagine come progetto di comunicazione
- Immagine coordinata e identità visiva

2.1.3 IL VALORE DEL CLIENTE

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare azioni concrete per accrescere la soddisfazione dei clienti e misurare il loro valore in termini reddituali e di customer satisfaction

2.1.3 IL VALORE DEL CLIENTE

Contenuti dell'intervento

- LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE:
 - soddisfazione e fedeltà come basi del valore economico dei clienti e dell'impresa
- LA MISURAZIONE DEL VALORE DEL CLIENTE:
 - il cliente e il suo ciclo di vita come valore economico per l'impresa
 - criteri di misurazione del valore:
 - tassi di retention, risk profiling e costo del rischio
- L'APPLICAZIONE DEL MODELLO:
 - segmentazione dei clienti, analisi dei livelli di coperture, analisi del ciclo di vita dai fattori critici del valore alle azioni di marketing
- SISTEMI DI MARKETING BASATI SUL VALORE DEI CLIENTI
 - indicatori del valore e del comportamento del cliente
 - data mining personalizzati
 - profiling delle reti di vendita
 - segmentazione della rete di vendita

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Lo sviluppo manageriale

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

In questa Sezione sono presentati i corsi atti ad uno sviluppo manageriale delle Risorse Umane, volti ad un potenziamento delle capacità sia in ottica individuale che nel contesto di una organizzazione complessa ed in continua evoluzione qual è quella di una Compagnia di assicurazioni.

A fronte di una realtà in continuo movimento è essenziale muoversi infatti su due fronti: il consolidamento dei «fondamentali personali» e l'osservazione del cambiamento del contesto in cui ci si trova ad operare, valorizzando sia la tradizione tecnica (e la sua trasmissione) che la sua attualizzazione.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

3. Percorsi di sviluppo manageriale

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

3. PERCORSI DI SVILUPPO MANAGERIALE

3.1 Laboratorio di intelligenza emotiva

3.2 Leadership partecipativa

3.3 Cultura della valutazione: delle situazioni e delle persone

3.4 Le aree di intervento nella programmazione e gestione del lavoro

3.5 Assunzione di responsabilità: gestione dell'ansia e dello stress

3.1 LABORATORIO DI INTELLIGENZA EMOTIVA

Obiettivi dell'intervento

- Sviluppare abilità differenti e complementari al sapere cognitivo: consapevolezza, padronanza, motivazione, empatia e abilità sociali.
- Imparare a riconoscere e a gestire l' "ansia buona": sollecitazione fisiologica e funzionale
- L'autoconsapevolezza come elemento motivazionale

3.1 LABORATORIO DI INTELLIGENZA EMOTIVA

Contenuti dell'intervento

- Il modello dell'intelligenza emotiva
- Rapporto tra attivazione e prestazione: gli strumenti della preparazione mentale
- La gestione dell'ansia e dello stress nell'attività sotto pressione
- Esperienze pratiche di gestione delle tecniche di rilassamento

3.2 PERCORSO DI LEADERSHIP PARTECIPATIVA

Obiettivi dell'intervento

- Imparare a superare i propri limiti: non accontentarsi, fare tesoro degli errori per aumentare la propria autorevolezza nella gestione di gruppi di collaboratori

3.2 PERCORSO DI LEADERSHIP PARTECIPATIVA

Contenuti dell'intervento

- Dall'esperienza emotiva alla elaborazione razionale
- Management e leadership
- Il capo ideale
- Le fonti del potere personale
- Caratteristiche e fattori di successo del leader partecipativo
- Leadership partecipativa e delega
- Esperienze pratiche di gestione della leadership partecipativa

3.3 CULTURA DELLA VALUTAZIONE: DELLE SITUAZIONI E DELLE PERSONE

Obiettivi dell'intervento

- Aderire a nuovi modelli di cultura aziendale basati sulla gestione per obiettivi e sui relativi sistemi di valutazione

3.3 CULTURA DELLA VALUTAZIONE: DELLE SITUAZIONI E DELLE PERSONE

Contenuti dell'intervento

- Comprensione delle culture organizzative
- La gestione per obiettivi
- La cultura della valutazione
- La valutazione delle posizioni delle prestazioni e del potenziale
- L'obiettività di giudizio
- Comunicare le valutazioni
- Esperienze pratiche di gestione per obiettivi e valutazione

3.4 PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Obiettivi dell'intervento

- Sviluppare le capacità di programmazione e organizzazione del lavoro, della gestione del tempo, delle priorità e delle urgenze

3.4.1 PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO parte 1: lavorare per compiti, obiettivi, processi e progetti

Contenuti dell'intervento

- Lavorare per compiti
- Lavorare per obiettivi
- Lavorare per processi
- Lavorare per progetti
- Come realizzare un progetto
- Dalla realizzazione al roll out
- Esperienze pratiche di Project management

3.4.2 PROGRAMMAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO parte 2: gestione del tempo, delle priorità e delle urgenze

Contenuti dell'intervento

- Individuare i settori di attività su cui intervenire
- Chiarire gli obiettivi/risultati
- Delegare
- Assumere il controllo
- Stabilire le priorità
- La matrice Urgenza / Importanza
- Esperienze pratiche di Time Management

3.5 ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ: GESTIONE DELL'ANSIA E DELLO STRESS

Obiettivi dell'intervento

- Ognuno di noi risponde agli eventi stressanti in modo diverso, questo perché noi *impariamo* a comportarci in un certo modo di fronte a certi stimoli e questi meccanismi di apprendimento agiscono in modo automatico, al di fuori della nostra consapevolezza.
- Gli schemi comportamentali e di pensiero proposti dal corso hanno lo scopo di farci riconoscere le situazioni i processi critici e fornirci gli strumenti per reagire

3.5 ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ: GESTIONE DELL'ANSIA E DELLO STRESS



Contenuti dell'intervento

- Cos'è l'ansia e quali effetti provoca
- Dinamica dell'ansia
- Identificazione dell'ansia
- Ansia buona e ansia cattiva
- Ansia da prestazione
- Ansia di tratto e ansia di stato
- Le componenti dell'ansia: Comportamentale; Cognitiva; Fisiologica
- Test dell'ansia di Zung
- Tecniche di gestione dell'ansia
- Lo stress: eustress e distress
- Stress personalità e lavoro

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

4. Stile manageriale e comportamento organizzativo

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

4. STILE MANAGERIALE E COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO

4.1 I valori caratterizzanti del sistema azienda e il senso di appartenenza

4.2 La comunicazione come base dei processi relazionali

4.3 Public Speaking: l'arte di parlare in pubblico

4.4 L'analisi dei problemi e la presa delle decisioni secondo un approccio logico-creativo

4.1 I VALORI CARATTERIZZANTI DEL SISTEMA AZIENDA E IL SENSO DI APPARTENENZA

Obiettivi dell'intervento

- Comprendere i meccanismi che regolano il funzionamento di una organizzazione
- Analizzare il significato e il ruolo dei *valori* aziendali nel rapporto individuo-organizzazione
- Favorire l'identificazione e la comprensione dei valori guida aziendali
- Individuare le soluzioni e condizioni per coniugare il successo personale con quello dell'azienda attraverso la condivisione e la diffusione dei valori.

4.1 I VALORI CARATTERIZZANTI DEL SISTEMA AZIENDA E IL SENSO DI APPARTENENZA

Contenuti dell'intervento

- Un modello di gestione strategica dell'impresa
- La Vision e i valori d'impresa
- La centralità delle risorse umane in azienda
- I tipi di cultura aziendale: Carismatica, Burocratica, Tecnoocratica, Manageriale
- La formazione della cultura organizzativa
- L'integrazione interna
- Modelli culturali, comportamenti, risultati
- L'organizzazione e il senso di appartenenza
- Metafore organizzative
- L'individuo nel processo lavorativo
- Le persone e il processo di socializzazione
- I fattori di successo nel lavoro
- Leadership e fonti del potere
- Come sviluppare il senso di appartenenza

4.2 LA COMUNICAZIONE COME BASE DEI PROCESSI RELAZIONALI

Obiettivi dell'intervento

- Sviluppare sensibilità e abilità nella impostazione e gestione dei processi di relazione interpersonale con le diverse tipologie di interlocutori con i quali si entra in contatto nell'interpretazione del proprio ruolo.
- Fornire conoscenze e tecniche per riconoscere e gestire le dinamiche relazionali in funzione dell'obiettivo che si intende raggiungere.

4.2 LA COMUNICAZIONE COME BASE DEI PROCESSI RELAZIONALI

Contenuti dell'intervento

- **IL COMPORTAMENTO UMANO E I SUOI MECCANISMI PSICOLOGICI:**
 - La percezione.
 - I condizionamenti personali e organizzativi.
 - I valori.
- **LA COMUNICAZIONE RELAZIONALE IN UN SISTEMA ORGANIZZATIVO:**
 - Cosa significa comunicare.
 - Il sistema della comunicazione.
 - Comunicazione verbale e non verbale.
- **MODELLI DI INTERAZIONE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE:**
 - Trasmissione e ricezione di un messaggio: il rapporto tra contenuto e relazione.
 - Le possibili distorsioni nel processo comunicativo e il loro controllo.
 - Le principali barriere alla comunicazione e il loro superamento.
- **LA GESTIONE EFFICACE DEL PROCESSO RELAZIONALE:**
 - L'efficacia della comunicazione con interlocutori singoli e collettivi.
 - Come favorire la comprensione dei propri interlocutori.
 - Come esercitare influenza nel rapporto relazionale

4.3 PUBLIC SPEAKING: L'ARTE DI PARLARE IN PUBBLICO

Contesto

- Con sempre maggiore frequenza il nostro lavoro ci porta a parlare in pubblico: presentazioni, riunioni, meeting, convegni, convention.
- Seduti in una sala riunioni, al tavolo dei relatori, sul palco di un centro congressi, abbiamo di fronte persone che si aspettano da noi una comunicazione agile, chiara, completa e convincente.
- Tutti gli occhi sono puntati su di noi o forse no, qualcuno sonnecchia o pensa ad altro.
- Interessare e rendere attento un uditorio dipende da noi e dalla nostra arte di parlare in pubblico.
- Per aumentare la nostra efficacia dobbiamo essere in grado di mostrare sicurezza, disinvoltura, capacità d'influenza nei confronti dei nostri ascoltatori e interlocutori.

4.3 PUBLIC SPEAKING: L'ARTE DI PARLARE IN PUBBLICO

Obiettivi dell'intervento

Conoscere le tecniche fondamentali per:

- Aumentare l'efficacia della comunicazione in pubblico.
- Acquisire le regole per costruire un discorso per: presentare e improvvisare.
- Individuare i canali attraverso i quali i nostri interlocutori ci percepiscono ed i modi per sollecitare farsi capire, apprezzare e ricordare dal pubblico.

4.3 PUBLIC SPEAKING: L'ARTE DI PARLARE IN PUBBLICO

Contenuti dell'intervento

- INTRODUZIONE
 - Valutazione delle proprie capacità di comunicazione
 - Individuazione delle proprie aree di miglioramento
 - Quali messaggi, in quali circostanze?
- COMUNICARE PER COLPIRE
 - Definire obiettivi e contenuti della comunicazione
 - Preparare un piano d'azione
 - Ottenere l'attenzione dell'uditorio
 - Il corpo e la voce
- PREPARARE, COSTRUIRE E PRESENTARE UNA COMUNICAZIONE
 - La scaletta
 - La scelta dei temi chiave
 - Lo sviluppo degli argomenti
 - L'utilizzo dei supporti audiovisivi
- ESSERE CHIARI, INCISIVI E DISINVOLTI
 - Iniziare, sviluppare e concludere un discorso
 - Tecniche per controllare l'uditorio, sollecitare e rispondere alle domande
 - Come gestire interruzioni, disturbi e obiezioni
 - Come sollecitare e gestire un dibattito
 - Comunicare con il corpo e con la voce mantenendo un comportamento rilassato e disinvolto

4.4 IL PROBLEM SOLVING LOGICO-CREATIVO

Contesto

- Un problema di difficile soluzione è, a volte un problema mal percepito o, in altri termini, nella percezione c'è la soluzione del problema.
- Con una serie di esercizi è possibile migliorare le capacità percettive in grado di cambiare punto di osservazione, e individuare così più di una soluzione, per risolvere i problemi.
- Un approccio creativo alla risoluzione di problemi e alla generazione di idee è presupposto fondamentale per una cultura dell'innovazione.
- Il problem solving logico- creativo è basato sull'idea che per stimolare ed utilizzare la nostra creatività si possano alternare due differenti tipi di pensiero:
 - il Pensiero Divergente, che riguarda l'esplorazione e la generazione di molte alternative e proposte diverse, anche quelle apparentemente più bizzarre.
 - il Pensiero Convergente, che riguarda la razionalizzazione, la valutazione e infine la selezione delle migliori idee.

4.4 IL PROBLEM SOLVING LOGICO-CREATIVO

Contesto

- Energia, interattività e divertimento sono gli ingredienti di questo corso che vuole fornire strumenti di pensiero e di produzione di idee in grado di essere applicati per comprendere meglio problemi e opportunità, generare una varietà di idee e alternative e per sviluppare, valutare e implementare soluzioni efficaci.
- Durante il corso verranno sperimentate tecniche e strumenti che stimolano il pensiero e il lavoro creativi, ed utilizzano in modo armonico il pensiero creativo e quello logico-razionale per produrre risultati concreti e applicabili da subito nella analisi dei problemi e nella presa di decisioni nel lavoro di ogni giorno!

4.4 IL PROBLEM SOLVING LOGICO-CREATIVO

Obiettivi dell'intervento

- Sperimentare una metodologia creativa e logico razionale nell'analisi dei problemi e nella presa delle decisioni, per superare i limiti della nostra razionalità e implementare le nostre modalità di pensiero rendendole più flessibili e più laterali.
- Sperimentare la dimensione di lavoro in team per favorire una produzione di idee più articolata e differenziata, evidenziando i fattori che favoriscono o ostacolano la soluzione dei problemi.

4.4 IL PROBLEM SOLVING LOGICO-CREATIVO

Contenuti dell'intervento

- Lo sviluppo dell'atteggiamento creativo
- Le caratteristiche e le fasi del problem solving
- Le tecniche per stimolare la ricerca di alternative
- Analisi di casi reali da affrontare sulla base della metodologia proposta
- La definizione del problema e la ricerca delle soluzioni
- Verifica delle soluzioni e definizione di un piano di azione
- Il collegamento tra processi creativi e processi logici
- Gli aspetti logico analitici della decisione: esame della situazione e scelta del processo di analisi
- La raccolta delle informazioni e la ricerca delle cause
- La valutazione delle alternative e la scelta
- L'analisi delle conseguenze
- La decisione in situazione di gruppo
- Riflessioni sull'applicazione del metodo nella soluzione di problemi finali.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

5. Organizzazione d'impresa, risorse umane e sviluppo organizzativo

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza



5. ORGANIZZAZIONE D'IMPRESA, RISORSE UMANE E SVILUPPO ORGANIZZATIVO



5.1 L'azienda e i suoi meccanismi di funzionamento

5.2 Organizzazione aziendale e gestione del personale nelle organizzazioni commerciali.

5.3 Change Management

5.4 Governare il passaggio generazionale nell'impresa

5.1 L'AZIENDA E I SUOI MECCANISMI DI FUNZIONAMENTO

Obiettivi dell'intervento

- Comprendere la complessità dei fenomeni organizzativi attraverso un approccio sistemico per definire e caratterizzare oggetti e metodi d'analisi di intervento e di gestione nelle organizzazioni

5.1 L'AZIENDA E I SUOI MECCANISMI DI FUNZIONAMENTO

Contenuti dell'intervento

- Il concetto di organizzazione
- Le organizzazioni come sistemi
- Incertezza ambientale e risposte organizzative
- Le configurazioni organizzative e le loro variabili
- La progettazione organizzativa
- I processi aziendali come criteri di progettazione organizzativa
- La catena del valore
- Dagli obiettivi strategici ai risultati
- Definizione dello scenario competitivo
- Le basi del successo dell'impresa
- Analisi delle opportunità di business e delle priorità
- Il business plan
- La gestione delle risorse umane nei processi di cambiamento organizzativo.

5.2 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E GESTIONE DEL PERSONALE NELLE ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI.

Obiettivi dell'intervento

- Individuare, programmare e gestire le attività dirette a stabilire, mediante norme esplicite, relazioni organizzative tra un complesso di persone e di cose, in modo da conseguire razionalmente gli obiettivi dell'organizzazione

5.2 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E GESTIONE DEL PERSONALE NELLE ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI.

Contenuti dell'intervento

- Il concetto di organizzazione e le teorie organizzative
- Le organizzazioni e i fattori che ne influenzano la struttura
- L'organizzazione e il suo ambiente di riferimento
- Il rapporto tra ambiente e struttura
- La teoria della contingenza
- Ambiente esterno e interno: analisi dei fattori trainanti e dei fattori frenanti
- Analisi del mercato di riferimento, definizione dello scenario competitivo e analisi del posizionamento competitivo della propria organizzazione

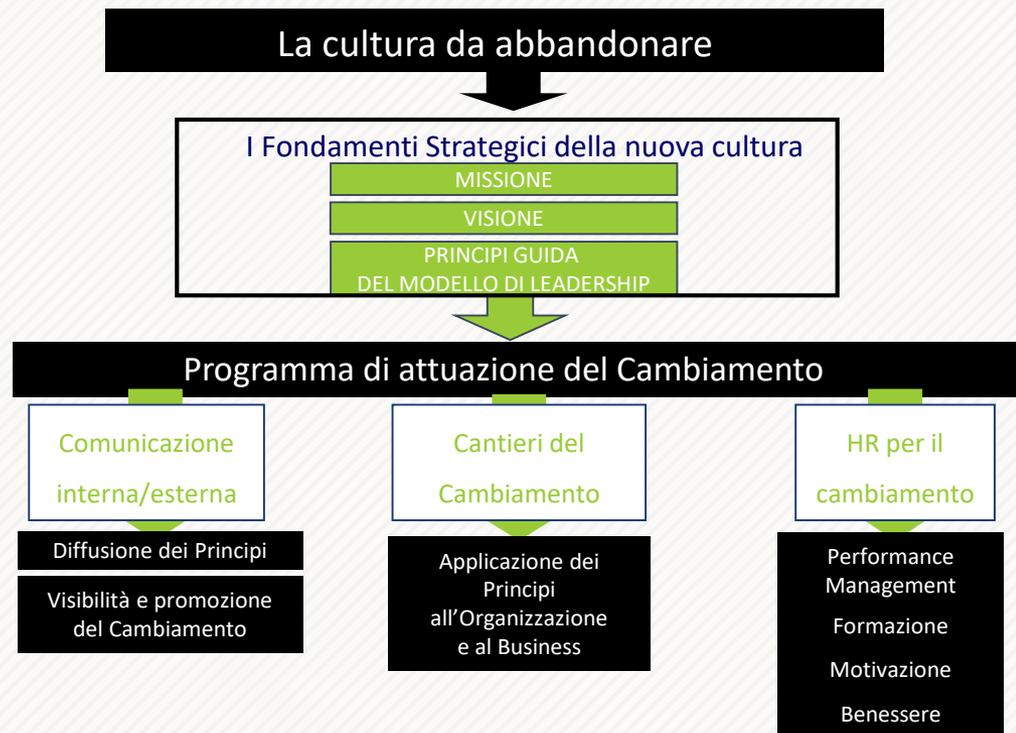
5.2 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E GESTIONE DEL PERSONALE NELLE ORGANIZZAZIONI COMMERCIALI.

Contenuti dell'intervento

- La catena del valore per una organizzazione commerciale
- I processi in una organizzazione commerciale
- Dagli obiettivi strategici ai risultati
- Le configurazioni organizzative delle realtà distributive: casi ed esempi di successo
- La gestione dei collaboratori : obiettivi, metodi, ruoli, leadership, comunicazione, clima, sviluppo
- La motivazione
- Il rapporto capo-collaboratore
- I sistemi di gestione e sviluppo delle risorse umane

5.3 CHANGE MANAGEMENT

Il contesto



5.3 CHANGE MANAGEMENT

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare sessioni d'aula interattive a valenza consulenziale con attività di supporto nei processi di cambiamento al fine di:
- Mobilitare energie straordinarie
- Maggiore tensione al risultato
- Costruire una nuova cultura aziendale basata su specifici principi

5.3 CHANGE MANAGEMENT

Contenuti dell'intervento

- L'architettura del cambiamento culturale
- La cultura da abbandonare: identificazione dei limiti dell'attuale cultura
- Il piano d'azione:
 - Rigenerare fiducia e ottimismo
 - Ottenere propositività e impegno
 - Favorire l'integrazione e la cooperazione interna
 - Stimolare confronto aperto e costruttivo
 - Incrementare la cultura della delega, della responsabilizzazione e del risultato
 - Prendere le decisioni
 - Trasformare la tensione al cambiamento in energia positiva
- Sessione operativa: la costruzione dei fondamenti strategici:
 - mission, vision, principi guida del nuovo modello

5.4 GOVERNARE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE NELL'IMPRESA

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare sessioni d'aula o di consulenza in azienda in funzione delle esigenze del progetto
- Sviluppare attività d'aula e di coaching a valenza consulenziale con attività di supporto nei processi di passaggio generazionale
- Dotare le famiglie imprenditoriali di competenze strategiche, giuridiche e fiscali efficaci per affrontare il passaggio generazionale
- Definire le modalità di collaborazione al cambiamento dei soggetti coinvolti
- Progettare il passaggio generazionale

5.4 GOVERNARE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE NELL'IMPRESA

Contenuti dell'intervento 1

- Strategia e obiettivi aziendali
- Il cambiamento
- Analisi strategica
- Strategia e valore
- Metodi di calcolo del valore aziendale
- Inquadramento giuridico
- Operazioni straordinarie
- Successione e donazione
- Novità legislative
- Profili fiscali di successione e donazione
- Profilo fiscale delle operazioni straordinarie

5.4 GOVERNARE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE NELL'IMPRESA

Contenuti dell'intervento 2

- La relazione “padre – figlio”
- Il rapporto tra relazione e potere
- Tecniche di influenzamento
- Regole negoziali
- Definizione della metodologia di cambiamento
- Identificazione delle leve chiave
- Progettazione assistita del piano
- Discussione dei risultati

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

La formazione tecnica: mercati e prodotti

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

La formazione tecnica: mercati e prodotti

La formazione tecnica si sviluppa su più fronti, ed è dedicata alle funzioni destinate a:

- Studio e gestione del mercato
- Studio dei prodotti
- Attività di controllo (compliance in particolar modo).

I moduli formativi nascono dalle esperienze consulenziali di IamaSP, e mantengono quindi un forte contatto con le esigenze pratiche volte a sostenere lo sviluppo dell'attività della Compagnia che fronteggia un mercato la cui evoluzione è determinata da: trend intrinseci, influenze normative e nuove percezioni del rischio/esigenze da parte dei clienti.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

6. Finanza comportamentale

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

6. FINANZA COMPORTAMENTALE

6.1 Percorso di sviluppo sperimentale per un approccio alla finanza comportamentale

6.1 PERCORSO DI SVILUPPO SPERIMENTALE PER UN APPROCCIO ALLA FINANZA COMPORTAMENTALE

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare sessioni d'aula interattiva a valenza consulenziale per:
- Analizzare e saper riconoscere il comportamento decisionale dell'investitore.
- Comprendere il funzionamento dei processi cognitivi impliciti nelle scelte degli investitori, attraverso un percorso sperimentale che simula i processi decisionali tratti dall'esperienza quotidiana nella gestione della relazione con i clienti.



6.1 PERCORSO DI SVILUPPO SPERIMENTALE PER UN APPROCCIO ALLA FINANZA COMPORTAMENTALE



Contenuti dell'intervento 1

- INVESTITORI E DISTORSIONI COGNITIVE
 - Perché finanza comportamentale
 - Cosa sono le distorsioni cognitive
 - Rappresentatività e investitori
 - Disponibilità e investitori
 - Ancoraggio e investitori
- INVESTITORI, OVERCONFIDENCE E ALTRE DISTORSIONI COGNITIVE
 - Che cos'è l'overconfidence
 - Che cosa implica sulle scelte di investimento
 - Perché sopravvive
 - Gli investitori e le distorsioni emotive



6.1 PERCORSO DI SVILUPPO SPERIMENTALE PER UN APPROCCIO ALLA FINANZA COMPORTAMENTALE



Contenuti dell'intervento 2

- INVESTITORI E SCELTE, LA TEORIA DEI PROSPETTI
 - Come gli investitori esprimono le preferenze
 - Le implicazioni sul processo di asset allocation
 - Perché gli arbitraggi non riescono a fare il loro lavoro
- LE APPLICAZIONI IN FINANZA
 - Le gestioni di portafoglio behavioural
 - Le applicazioni della Finanza Comportamentale: gli investitori
- LA FINANZA COMPORTAMENTALE A SUPPORTO DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE
 - Una Road Map per gestire l'investitore irrazionale
 - L'analisi delle componenti irrazionali
 - La scelta del miglior portafoglio fattibile
 - La gestione del post vendita

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

7. Bancassicurazione

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza



7. BANCASSICURAZIONE



7.1 I nuovi mercati della bancassicurazione: quale modello distributivo

7.1 I NUOVI MERCATI DELLA BANCASSICURAZIONE: QUALE MODELLO DISTRIBUTIVO

Obiettivi dell'intervento

- Realizzare un modello distributivo coerente con un approccio al cliente orientato non alla spiegazione del puro binomio bisogno soluzione, ma alla gestione dei rischi che riguardano la sicurezza economica delle persone, che è un approccio cliente-centrico che inserisce il bisogno di assicurarsi in una logica di pianificazione finanziaria



7.1 I NUOVI MERCATI DELLA BANCASSICURAZIONE: QUALE MODELLO DISTRIBUTIVO



Contenuti dell'intervento

- LE FASI DI SVILUPPO DELLA BANCASSURANCE:
 - Analisi dei trend
 - Business mix
 - Confronto con i mercati europei
- ESTENDERE L'OFFERTA BANCARIA ALLA GESTIONE DEL RISCHIO DEL CLIENTE:
 - La strategia spontanea di gestione del rischio da parte dei clienti
 - Le potenzialità di sviluppo e di redditività della bancassurance
 - Le performance della bancassurance
- LA DISTRIBUZIONE È IL FATTORE CRITICO DA GOVERNARE:
 - La distribuzione assicurativa in Italia
- DEFINIRE IL MODELLO DI BUSINESS E IL MODELLO DISTRIBUTIVO
 - Modelli internazionali di bancassurance
 - Esperienze innovative
- QUALE MODELLO DISTRIBUTIVO PER LA BANCA
 - Il posizionamento della banca sulla protezione del rischio
 - Sviluppare le aree di valore per il cliente
 - Segmentare gli approcci distributivi

8. Corsi tecnici

Approfondimenti tecnici e normativi e di prodotto

Dalla tecnica alla proposta commerciale

8.1 Il Welfare in Azienda

Obiettivi del corso

- Conoscere le prestazioni del welfare pubblico
- Conoscere la struttura del welfare integrativo di tipo collettivo (Fondi, Casse, Società di mutuo soccorso)
- Approfondire le soluzioni assicurative per il welfare individuale
- Saper costruire e gestire piani di welfare aziendali e/o individuali
- Conoscere la struttura normativa e fiscale
- Conoscere gli incentivi per il welfare aziendale

8.1 Il Welfare in Azienda

Contenuti

- Le prestazioni di welfare pubblico in caso di malattia, infortunio, morte e non autosufficienza
- Le prestazioni di INPS, INAIL e casse professionali
- I meccanismi del Servizio Sanitario Nazionale
- I fondi sanitari integrativi: caratteristiche e inquadramento normativo
- Casse sanitarie e società di mutuo soccorso e inquadramento normativo
- Fiscalità del welfare integrativo
- Fiscalità del welfare aziendale
- Le soluzioni assicurative
- Costruire un piano di welfare
- Proporre un piano di welfare

8.1 Il Welfare in Azienda

Destinatari

- Assuntori, operations, direzione commerciale, risorse in ricollocamento
- Reti di vendita

Durata

2 giornate

8.2 Polizze vita e successioni

Obiettivi del corso

- Conoscere gli aspetti giuridici delle successioni
- Conoscere gli aspetti fiscali delle successioni
- Conoscere i meccanismi successori nelle imprese
- Approfondire i meccanismi di liquidazione delle polizze vita in caso morte
- Saper proporre le polizze vita come strumento di pianificazione successoria

8.2 Polizze vita e successioni

Contenuti

- Le successioni nel codice civile
- Le imposte di successione
- Le tipologie di impresa e la trasmissione delle quote
- La successione nelle ditte individuali
- Il patto di famiglia
- La designazione del beneficiario
- Le polizze di puro rischio nell'ambito successorio
- Le polizze di investimento nell'ambito successorio
- Casi ed esercitazioni

8.2 Polizze vita e successioni

Destinatari

- Direzione commerciale, account/ispettori commerciali, supporto alla rete
- Reti di vendita

Durata

1 giornata estendibile a due

8.3 Le polizze vita come strumento di diversificazione del risparmio

Obiettivi del corso

- Saper proporre le polizze vita in una logica consulenziale
- Saper proporre le polizze vita come strumento per diversificare il risparmio
- Conoscere ed applicare le logiche della finanza comportamentale all'investimento assicurativo
- Saper riconoscere le esigenze del risparmiatore

8.3 Le polizze vita come strumento di diversificazione del risparmio

Contenuti

- Il mercato del risparmio in Italia
- I moventi del risparmio
- Reddito, patrimonio e tenore di vita
- La teoria del prospetto
- Cenni di finanza comportamentale
- Come decide il nostro cliente?
- Le polizze di puro rischio come strumento di protezione del reddito e del patrimonio
- Gli investimenti di ramo I e ramo III: logiche di proposta
- Esercitazioni e role play

8.3 Le polizze vita come strumento di diversificazione del risparmio

Destinatari

- Direzione commerciale, account/ispettori commerciali
- Reti di vendita

Durata

2 giornate

8.4 Il risk management della famiglia

Obiettivi del corso

- Riflettere sul bisogno di previdenza e protezione
- Conoscere le prestazioni del welfare pubblico
- Individuare e quantificare il gap di previdenza e protezione
- Applicare le logiche del risk management nell'economica familiare

8.4 Il risk management della famiglia

Obiettivi del corso

- Reddito, patrimonio e tenore di vita
- Il ciclo di vita del cliente
- Le prestazioni del welfare pubblico in caso di morte, invalidità, vecchiaia e non autosufficienza
- Il gap di previdenza e protezione
- Analisi dei rischi per la famiglia
- Dal rischio al bisogno
- Le soluzioni assicurative a disposizione
- Proporre le soluzioni ed evidenziare i benefici

8.4 Il risk management della famiglia

Obiettivi del corso

- Direzione commerciale, account/ispettori commerciali, supporto alla rete
- Reti di vendita

Durata

2 giornate

8.5 Conoscenze e competenze di base

Iniziare un percorso professionale

8.5.1 La previdenza complementare

Obiettivi del corso

- Conoscere le prestazioni del sistema pensionistico pubblico
- Conoscere le diverse forme di previdenza complementare
- Conoscere la normativa legata alla previdenza complementare
- Conoscere la fiscalità della previdenza complementare

8.5.1 La previdenza complementare

Contenuti

- La previdenza pubblica: quando andremo in pensione
- La previdenza pubblica: con quanto andremo in pensione
- L'evoluzione normativa della previdenza complementare
- I fondi chiusi o di categoria
- I fondi aperti
- I PIP
- La fase di contribuzione, la fase di gestione e la fase di erogazione
- Il TFR ed il contributo datoriale
- Fiscalità della previdenza complementare

8.5.1 La previdenza complementare

Destinatari

- Personale di direzione neo-assunto, in ricollocamento o impiegato in funzioni di supporto
- Sub-agenti, produttori e dipendenti di intermediari

Durata

- 1 giornata

8.6 Approfondimenti tecnici e giuridici

Percorsi di specializzazione professionale

8.6.1 Danni avanzato: persone

Obiettivi del corso

- Approfondire gli aspetti giuridici delle assicurazioni contro i danni alla persona
- Approfondire gli aspetti tecnici delle assicurazioni contro i danni alla persona
- Saper analizzare contratti infortuni e malattia
- Conoscere i meccanismi di liquidazione del sinistro

8.6.1 Danni avanzato: persone

Contenuti

- Il rischio infortuni e la tariffa
- Le tabelle di valutazione dell'invalidità permanente
- Le garanzie morte ed invalidità permanente
- Infortuni: oggetto dell'assicurazione, estensioni ed esclusioni
- Le garanzie rimborso spese mediche e diarie
- Il rischio malattia e la tariffa
- Malattia: esclusioni ed estensioni
- Le tipologie di assicurazione malattia: rimborsuali e indennitarie
- Fondi, casse e società di mutuo soccorso
- Fiscalità delle assicurazioni infortuni e malattia

8.6.1 Danni avanzato: persone

Destinatari

- Personale di direzione indirizzato su un percorso di specializzazione
- Sub-agenti, produttori e dipendenti di intermediari con esperienza

Durata

- 2 giornate

8.6.2 Danni avanzato: property

Obiettivi del corso

- Approfondire gli aspetti giuridici delle assicurazioni contro i danni ai beni
- Approfondire gli aspetti tecnici delle assicurazioni contro i danni ai beni
- Approfondire le garanzie del ramo incendio
- Approfondire le garanzie del ramo altri danni ai beni (furto)
- Approfondire i meccanismi di liquidazione dei sinistri

8.6.2 Danni avanzato: property

Contenuti

- Il ramo incendio: definizioni dei beni assicurati
- La tariffa incendio: (rischi ordinari e rischi industrial)
- La polizza incendio: valutazione del rischio
- La polizza incendio: garanzie base ed estese
- I rischi catastrofali
- Il furto e gli altri reati contro il patrimonio
- La tariffa furto
- Mezzi di chiusura, mezzi di custodia e mezzi di protezione
- La liquidazione del sinistro

8.6.2 Danni avanzato: property

Destinatari

- Personale di direzione indirizzato su un percorso di specializzazione
- Sub-agenti, produttori e dipendenti di intermediari con esperienza

Durata

- 2 giornate

8.6.3 Danni avanzato: liability

Obiettivi del corso

- Conoscere l'ordinamento giuridico italiano
- Conoscere il sistema della responsabilità civile, penale ed amministrativa
- Approfondire le garanzie del ramo RC
- Approfondire le garanzie del ramo tutela legale
- Approfondire i meccanismi di liquidazione dei sinistri

8.6.3 Danni avanzato: liability

Contenuti

- Il codice civile ed il codice penale
- La responsabilità civile extracontrattuale e contrattuale
- La responsabilità penale
- La responsabilità amministrativa
- L'assicurazione di RC: garanzie
- L'assicurazione di RC: loss occurrence e claims made
- La RCT/RCO
- La RC professionale
- RC vita privata e RC proprietà
- Le garanzie di tutela legale

8.6.3 Danni avanzato: liability

Destinatari

- Personale di direzione indirizzato su un percorso di specializzazione
- Sub-agenti, produttori e dipendenti di intermediari con esperienza

Durata

- 2 giornate

8.7 Vita avanzato

Obiettivi del corso

- Approfondire i principi giuridici del ramo vita
- Approfondire i principi tecnici del ramo vita
- Approfondire la fiscalità delle assicurazioni vita
- Approfondire l'inquadramento delle assicurazioni vita con l'introduzione della IDD

8.6.4 Vita avanzato

Contenuti

- Tariffe di puro rischio
- Le gestioni separate
- Le polizze unit linked
- Focus impignorabilità ed inalienabilità
- Il ramo vita e la IDD
- I PIR
- PRIIPS e IBIPS
- Informativa precontrattuale e contrattuale dei rami vita
- Focus fiscalità delle assicurazioni vita: rendimenti, imposta di bollo e liquidazione caso vita/caso morte

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Corsi tematici: evoluzione delle strutture:
dalla norma all'individuo, dai mercati ai prodotti

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

9. La Compliance

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018

COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO 2017-2018



9 LA COMPLIANCE



Aree tematiche

- 9.1 COMPLIANCE
- 9.2 PRIVACY
- 9.3 LE DISPOSIZIONI ANTIRICICLAGGIO E DI CONTRASTO AL FINANZIAMENTO DEL TERRORISMO
(d. lgs. 231/07 e provvedimenti attuativi Banca d'Italia)
- 9.4 FISCALITA' DELLE ASSICURAZIONI VITA
- 9.5 LE NORMATIVE CON IMPLICAZIONI ASSICURATIVE
- 9.6 INTERMEDIARI E CONFORMITA'

9.1 COMPLIANCE

Contenuti del corso

- La Funzione di Compliance nell'assetto organizzativo
- Il regolamento della Funzione di Compliance
- I flussi informativi tra la Funzione di Compliance e gli organi aziendali
- Il rapporti con le altre Funzioni
- Il perimetro normativo della Funzione
- Tipologia e metodologia dei controlli svolti dalla Funzione



9.2 PRIVACY

Criteria normativi fondamentali in materia di privacy 1

- Privacy e Data Protection
- Il diritto alla riservatezza nel contesto civilistico
- La protezione dei dati personali
- Il Codice della Privacy: DLgs. 196/2003 e successive modifiche
- Origini del provvedimento
- Le normativa persistente
- Le direttive comunitarie
- La normativa ancillare



9.2 PRIVACY



Criteria normativi fondamentali in materia di privacy 2

- Verso un Regolamento UE della privacy
- La privacy: nozioni fondamentali
- Il concetto di dato personale
- Dati personali sensibili e giudiziari
- Nozione di “trattamento” del dato
- Comunicazione e diffusione di dati personali
- I ruoli operativi dei soggetti coinvolti
- Il titolare del trattamento
- Il responsabile del trattamento



9.2 PRIVACY



Criteria normativi fondamentali in materia di privacy 3

- Gli incaricati del trattamento
- L'interessato ed i suoi diritti
- Le regole del trattamento
- Regole generali per il trattamento dei dati
- L'Informativa
- Il consenso
- Modalità del trattamento e requisiti dei dati
- Il trattamento da parte di soggetti pubblici
- Il trasferimento dei dati all'estero



9.2 PRIVACY



Criteria normativi fondamentali in materia di privacy 4

- Trasferimenti verso Paesi UE
- Trasferimenti verso altri Paesi
- Gli adempimenti obbligatori
- La notificazione
- La comunicazione
- L'autorizzazione e le autorizzazioni generali
- La sicurezza dei dati e dei sistemi
- La sicurezza come elemento fondamentale nel trattamento dei dati



9.2 PRIVACY



Criteria normativi fondamentali in materia di privacy 5

- Gli obblighi generali
- Obblighi specifici
- L'analisi dei rischi
- Tipologie di trattamento e misure di sicurezza
- Il Garante per la protezione dei dati personali
- Nozioni fondamentali
- Inquadramento istituzionale
- Composizione e compiti
- Accertamenti e controlli



9.2 PRIVACY



La privacy nel settore assicurativo 1

- La tutela dell'interessato
- I diritti dell'interessato garantiti ex art. 7 d. lgs 196/03
- La tutela amministrativa
- Il procedimento dinnanzi al Garante
- I reclami
- La segnalazione
- I ricorsi
- Il rapporto di alternatività con la tutela giurisdizionale
- La tutela giurisdizionale



9.2 PRIVACY



La privacy nel settore assicurativo 2

- Il sistema sanzionatorio
- La responsabilità civile
- Le sanzioni amministrativa
- La sanzioni penali
- Privacy e segreto professionale

9.3 LE DISPOSIZIONI ANTIRICICLAGGIO E DI CONTRASTO AL FINANZIAMENTO DEL TERRORISMO

d. lgs. 231/07 e provvedimenti attuativi Banca d'Italia 1 – Le novità del D.Lgs. 90/17

- Gli obblighi di “adeguata verifica” e la “classificazione secondo un profilo di rischio” nell’ambito della gestione della clientela
- Il *risk based approach*
- La definizione di riciclaggio di capitali e l’interazione con le norme a contrasto della evasione fiscale
- Gli obblighi di “adeguata verifica” (modalità, termini, responsabilità)

9.3 LE DISPOSIZIONI ANTIRICICLAGGIO E DI CONTRASTO AL FINANZIAMENTO DEL TERRORISMO

d. lgs. 231/07 e provvedimenti attuativi Banca d'Italia 2 - Le novità del D.Lgs. 90/17

- Gli obblighi di “adeguata verifica semplificata”; “adeguata verifica ordinaria”; “adeguata verifica rafforzata” alla luce delle Istruzioni attuative della Banca d'Italia
- I principali adempimenti operativi connessi agli obblighi di identificazione e registrazione nell'AUI, esaminati alla luce del Provv. n. 895/09 e delle principali “prassi operative”
- Limitazioni all'utilizzo dei mezzi di pagamento e dei titoli al portatore. Le recenti modifiche normative e gli obblighi di segnalazione al MEF

9.3 LE DISPOSIZIONI ANTIRICICLAGGIO E DI CONTRASTO AL FINANZIAMENTO DEL TERRORISMO

d. lgs. 231/07 e provvedimenti attuativi Banca d'Italia 3 - Le novità del D.Lgs. 90/17

- Le indicazioni operative della Banca d'Italia in tema di “segnalazione di operazioni sospette” e l’*iter* segnaletico

In particolare:

- gli indici di anomalia di Banca d'Italia (Prov. n. 616/10)
- i principali Schemi di anomalia UIF
- la valutazione e la segnalazione di “operazioni sospette”
- la “sospensione delle operazioni” anche alla luce dell’art. 23 co.1bis D. Lgs. cit..

9.3 LE DISPOSIZIONI ANTIRICICLAGGIO E DI CONTRASTO AL FINANZIAMENTO DEL TERRORISMO

d. lgs. 231/07 e provvedimenti attuativi Banca d'Italia 4 - Le novità del D.Lgs. 90/17

- Le responsabilità e le sanzioni, anche alla luce della previsione dell'art. 25-octies D. Lgs. n. 231/01 in tema di "Responsabilità Amministrativa dell'Ente"
- Le disposizioni a contrasto del finanziamento del terrorismo e le principali indicazioni operative

9.4 Fiscalità delle assicurazioni vita

Obiettivi del corso

- Conoscere i principi fiscali generali dell'ordinamento italiano
- Approfondire la fiscalità delle polizze di puro rischio
- Approfondire la fiscalità delle polizze di investimento
- Saper applicare la normativa fiscale

9.4 Fiscalità delle assicurazioni vita

Contenuti

- Correlazione fra contenuto del prodotto ed impatto fiscale
- Fiscalità delle polizze di puro rischio
- Fiscalità delle polizze di investimento: a base imponibile
- Fiscalità delle polizze di investimento: l'applicazione delle aliquote
- Il trattamento dei rendimenti derivanti da titoli di stato
- L'imposta di bollo
- Fiscalità delle rendite
- Fiscalità della previdenza complementare
- Fiscalità delle polizze ante 2001
- Esercitazioni pratiche

9.4 Fiscalità delle assicurazioni vita

Destinatari

- Liquidatori vita, gestori portafoglio vita, personale dedicato allo sviluppo prodotti
- Agenti/broker, Sub-agenti, produttori, account e dipendenti di intermediari con esperienza
- Durata
- 1 giornata

9.5 Le normative con implicazioni assicurative

Obiettivi del corso

- Conoscere le principale normative che generano responsabilità per il cliente
- Correlare la responsabilità al rischio
- Identificare le soluzioni assicurative a disposizione
- Saper proporre le soluzioni con un approccio consenziale
- Trovare spunti commerciali per la proposta dei prodotti a disposizione

9.5 Le normative con implicazioni assicurative

Contenuti

- La normativa sulla sicurezza dei luoghi di lavoro (D.Lgs 81/2008)
- La normativa sulla sicurezza alimentare e HACCP
- Il D.Lgs 231/01 e la responsabilità amministrativa delle imprese
- La normativa italiana ed europea sulla privacy
- Quali rischi di responsabilità generano le norme?
- Le soluzioni: garanzie di RC
- Le soluzioni: le garanzie di tutela legale
- Le soluzioni: le coperture contro il Cyber Risk

9.5 Le normative con implicazioni assicurative

Destinatari

- Direzione commerciale, account/ispettori commerciali, supporto alla rete
- Reti di vendita
- Durata
- 2 giornate

Conoscere ed applicare le regole

Compliance efficiente ed efficace

Intermediari e conformità

9.6 La compliance pratica per intermediari

Obiettivi del corso

- Evidenziare gli ultimi aggiornamenti della normativa e le prospettive per gli intermediari in funzione degli sviluppi del futuro prossimo
- Ripassare la normativa consolidata
- Fornire all'intermediario assicurativo gli strumenti pratici per una corretta applicazione delle regole di comportamento dettate dalla normativa e delle regole amministrative definite dalle imprese mandanti
- Focalizzarsi sulla ratio delle norme al fine di declinarle sulle diverse realtà di intermediazione, soprattutto nell'ambito delle collaborazioni fra intermediari
- Definire buone prassi per implementare pratiche di compliance efficienti nell'organizzazione dell'attività di intermediazione
- Fornire strumenti di autovalutazione, controllo e monitoraggio per prevenire il rischio sanzioni ed attuare interventi correttivi
- Fornire una doppia prospettiva sul tema della compliance: quella delle imprese e quella degli intermediari

9.6 La compliance pratica per intermediari

Contenuti

- La direttiva IDD: cosa cambia per gli intermediari?
- La ratio delle regole di comportamento
- Dalla norma astratta al comportamento concreto
- La modulistica: 7A, 7B, privacy
- La dematerializzazione dell'informativa
- Creare un questionario di adeguatezza coerente
- La gestione dei reclami
- Adempimenti: scadenze ed archiviazione documenti
- Gli obblighi formativi
- Strumenti di autovalutazione sul grado di compliance

9.6 La compliance pratica per intermediari

Destinatari

- Ispettori commerciali, supporto alla rete, compliance distribuzione
- Agenti, sub-agenti, produttori e dipendenti di agenzia, Broker, Istituti Bancari

Durata

- Da 2 a 4 giornate in funzione delle sessioni di esercitazioni pratiche

9.7 La normativa come opportunità

Obiettivi del corso

- Consolidare la conoscenza della normativa sulla distribuzione
- Conoscere le novità introdotte dalla IDD
- Saper utilizzare gli obblighi normativi come un'opportunità
- Saper adottare un approccio consulenziale nella vendita di prodotti assicurativi

9.7 La normativa come opportunità

Contenuti

- Regole di comportamento: principi generali di adeguatezza, trasparenza, correttezza
- L'informativa precontrattuale e contrattuale
- La valutazione di adeguatezza
- I reclami: un'opportunità di miglioramento
- Le criticità nella relazione con il cliente nell'adempimento degli obblighi
- Best practices per una compliance efficiente ed efficace
- La materia prima dell'intermediario: le informazioni
- Utilizzare il questionario di adeguatezza come strumento di supporto alla trattativa
- La consulenza come valore aggiunto per il cliente
- La consulenza come strumento per una vendita compliant

9.7 La normativa come opportunità

Obiettivi del corso

- Ispettori commerciali, supporto alla rete
- Agenti, sub-agenti, produttori e dipendenti di agenzia

Durata

- 2 giornate

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

10 Il comportamento organizzativo in una logica di empowerment

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018

10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

Obiettivi dell'intervento

- Analizzare e valutare in modo oggettivo i vostri **comportamenti organizzativi** per determinare i principali punti di forza e le eventuali aree di criticità.
- Costruire, una strategia personale di adeguamento delle abilità possedute a quelle richieste dal **ruolo** ricoperto,



10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

Modello logico



10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

Empowerment centrato sulla persona



- Per riconoscere e di ridurre al minimo gli atteggiamenti, i sentimenti e le caratteristiche critiche e problematiche
- Valorizzare atteggiamenti, sentimenti e caratteristiche gestionali proattive e assertive.
- Per aumentare e consolidare la fiducia in se stessi, l'autostima e la **motivazione**

10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

Sul Financial Times, il giornalista Christofer Lorenz si interrogava sul freno posto dalla recessione alla presa del potere delle staff e del middle manager.

in un articolo intitolato **Rambo bosses back off**, si stupiva del fatto che, proprio nel momento più duro della recessione in corso, alcuni Top Manager di importanti e vitali imprese, decentrassero la propria autorità, trasferendo potere ai propri manager e dipendenti, anziché accentrare decisioni e potere.

Nasceva in alcune aziende eccellenti il concetto di EMPOWERMENT

Ispirato dai principi dell'high involvement e dell'autonomia.

E QUELLE AZIENDE CI SONO ANCORA

10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

“UNA CARTA GEOGRAFICA CHE NON REGISTRI IL PAESE DI UTOPIA NON MERITA UNO SGUARDO”.

(Oscar Wilde)

- SOLO LA **PERSONA** E IL SUO EMPOWERMENT POSSONO DAVVERO REALIZZARE LA QUALITA' ED ASSICURARE ALL'IMPRESA SVILUPPO E CAPACITA' COMPETITIVA
- **LE AZIENDE CHE CI CREDONO, SONO PIU' CREATIVE, DINAMICHE E REATTIVE RISPETTO AI MUTAMENTI AMBIENTALI.**

10.1 IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO IN UNA LOGICA DI EMPOWERMENT

Cos'è l'empowerment

- E' usare le proprie possibilità per avere controllo su ciò che accade
- E' un "potenziamento" non su, ma per e con qualcuno
- E' potere relazionale (con gli altri)
- E' potere personale (dentro di sé)
- ***Consente a chi lo vuole di raggiungere un obiettivo di trovare una strada.***
- ***Chi crede in una cosa trova una strada gli altri una scusa***

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

11 Il ruolo manageriale corsi per lo sviluppo delle competenze tecniche

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018

Underwriting, Negoziazione, Amministrazione, Costruzione prodotti, Analisi Mercato, Vita Finanza, Percorsi Liquidazione)

11.1 IL RUOLO MANAGERIALE

Obiettivi del corso

Il corso è finalizzato a sviluppare nei partecipanti la capacità di:

- analizzare le principali criticità del ruolo manageriale nel contesto organizzativo
- gestire con metodo e convinzione i collaboratori in coerenza con le linee guida aziendali

11.1 IL RUOLO MANAGERIALE

Contenuti del corso

- Il controllo di gestione sui fattori intangibili
- Le capacità nel ruolo di Capo e le determinanti del comportamento organizzativo
 - La motivazione
 - Capacità di leadership
 - Capacità di delega
- Tecniche e prassi di comunicazione in azienda

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

12 Area Finanza

Dalla vendita alla consulenza – percorsi Esma Compliant
per la consulenza finanziaria

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza



La consulenza finanziaria

L'evoluzione regolamentare comunitaria ha portato ad una inevitabile crescita della consapevolezza del maggiore fabbisogno di conoscenze e competenze da parte delle strutture dedicate alla distribuzione dei prodotti finanziari.

In questa sezione troverete la nostra proposta finalizzata alla formazione (sia in ottica informativa, che in ottica consulenziale) **prevista dalla Consob per gli addetti (in sede e fuori sede)** a questo segmento distributivo, nei diversi ruoli previsti.

Supporti e Strumenti per:

- L'informazione finanziaria
- La consulenza finanziaria
- La tecnica finanziaria e le assicurazioni

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

MiFID 2

12.1 Percorso MiFID 2

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza



PERCORSO MiFID 2

- ▶ **MODULO 60 hs: LA CONSULENZA FINANZIARIA**
 - PARTE 1. analisi di scenario economico
 - PARTE 2. asset allocation e gli strumenti di investimento
 - PARTE 3. analisi tecnica e fondamentale
 - PARTE 4. la fiscalità dei prodotti di investimento



PERCORSO MiFID 2

► MODULO 30 hs: L'AGGIORNAMENTO ANNUALE

PARTE 1. finanza comportamentale ed etica

PARTE 2. obbligazioni e misurazione del rendimento

PARTE 3. approfondimento sugli strumenti di investimento e derivati

PARTE 4. novità normative e di prodotto

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

MiFID 2

12.1.1 Modulo 60 hs

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.1.1. Modulo 60 hs – percorso MiFID 2

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Comprendere le dinamiche economiche
- Comprendere il funzionamento dei mercati finanziari
- Comprendere gli strumenti finanziari
- Comprendere la normativa e la fiscalità del settore

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili , anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

12.1.1. Modulo 60 hs – percorso MiFID 2

Indice

- Analisi di scenario macro economico
- Storie delle grandi crisi economiche
- Asset allocation e gestione del rischio
- Principi normativi dei mercati finanziari
- *Market abuse* ed antiriciclaggio
- I mercati finanziari e strumenti di investimento
- La valutazione dei prodotti di investimento
- L'analisi tecnica e fondamentale
- La fiscalità dei prodotti di investimento
- Le novità di prodotto

12.1.1 Modulo 60 hs – percorso MiFID 2

Corso ...

Contenuti

- Analisi ed approfondimento rispetto alle dinamiche macro economiche, attuali e storiche
- Studio degli elementi fondamentali dei mercati finanziari
- Analisi degli strumenti finanziari e degli strumenti di valutazione
- Aggiornamento costante sulla disciplina normativa e fiscale
- Corretto approccio alla consulenza od all'attività di mera informazione al cliente-investitore

Il corso è ideato tenendo conto della normativa espressa MiFID 2 e recepita dal Regolamento Intermediari CONSOB 20307/2018

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

MiFID 2

12.1.2 Modulo 30 hs

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.1.2 Modulo 30 hs – percorso MiFID 2

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Approfondire l'analisi delle esigenze della clientela
- Aumentare la conoscenza relativa al funzionamento dei mercati finanziari
- Comprendere gli strumenti finanziari più evoluti
- Mantenere un'alta conoscenza della normativa e della fiscalità del settore

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili , anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

12.1.2 Modulo 30 hs – percorso MiFID 2

Indice

- La finanza comportamentale
- La finanza etica e strumenti di investimento dedicati
- Le obbligazioni e la misurazione del rendimento
- Approfondimento sugli strumenti di investimento e derivati
- Le novità normative e di prodotto
- I reati finanziari, *insider trading*, aggio
- *Market abuse* e antiriciclaggio, aggiornamenti

12.1.2 Modulo 30 hs – percorso MiFID 2

Corso

Contenuti

- Analisi ed approfondimento rispetto alle dinamiche legate alle scelte di investimento
- Gli strumento di investimento *derivati*
- Approfondimento della normativa sulla disciplina del mercato mobiliare
- Aggiornamento costante sulla disciplina normativa e fiscale
- Approfondimento delle esigenze legate alla consulenza od all'attività di mera informazione al cliente-investitore

Il corso è ideato tenendo conto della normativa espressa MiFID 2 e recepita dal Regolamento Intermediari CONSOB 20307/2018

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.2 La finanza etica

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.2 La finanza etica – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere gli elementi base della Finanza Etica
- Conoscere le strutture delle principali operazioni e strumenti specifici
- Analizzare l'andamento distributivo e di performance dei prodotti di investimento dedicati

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.2 La finanza etica – Aree tematiche

Indice

- La SRI (Finanza Sostenibile e Responsabile – *Socially Responsible Investment*) ed i criteri ESG (*Environmental, Social and Governance*)
- Il microcredito e le banche Etiche
- Gli OICR etici, caratteristiche
- Gli OICR etici, volumi e *performance*
- Il perimetro della finanza etica
- Un confronto sull'analisi e la selezione degli strumenti

12.2 La finanza etica – Aree tematiche

Corso

Contenuti

- Conoscenza del perimetro fondamentale della finanza etica, necessario per comprenderne caratteristiche attuali e potenzialità future
- Capacità di analisi e raffronto fra strumenti SRI e tradizionali
- Modalità di comunicazione alla clientela degli aspetti caratterizzanti gli strumenti etici

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.3 La finanza islamica

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.3 La finanza islamica – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere gli elementi base della Finanza Islamica
- Conoscere le strutture delle principali operazioni riconosciute legittime secondo la *Shari'ah*
- Conoscere gli strumenti assicurativi specifici, i *Takaful*
- Analizzare l'andamento distributivo e di performance dei prodotti di investimento dedicati

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.3 La finanza islamica – Aree tematiche

Indice

- Il modello economico islamico
- L'interpretazione della *Shari'ah*
- Le dimensioni della finanza islamica e prodotti finanziari islamici
- I contratti assicurativi dedicati, i *Takaful*
- Un confronto sull'analisi e la selezione degli strumenti

12.3 La finanza islamica – Aree tematiche

Corso

Contenuti

- Conoscenza del perimetro fondamentale della finanza islamica, necessario per comprenderne caratteristiche attuali e potenzialità future
- Capacità di analisi e raffronto fra strumenti *Shari'ah compliant* e strumenti classici
- Modalità di comunicazione alla clientela degli aspetti caratterizzanti gli strumenti tipici

La finanza islamica sta aumentando progressivamente il proprio peso specifico in ambito internazionale, sia per la crescita del peso specifico degli investitori dell'area che per l'interesse che questo tema presenta presso investitori, anche *retail*, non musulmani.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.4 I titoli di investimento

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.4 I titoli di investimento – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere gli strumenti finanziari di base
- Conoscere lo strumento del *bail-in*
- Come e perché varia il prezzo dei titoli
- Le modalità di calcolo dei rendimenti
- La valutazione del rischio

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.4 I titoli di investimento – Aree tematiche

Indice

- I titoli obbligazionari ed l'istituto del *bail-in*
- Corso *tel quel* e corso secco
- Il *rating*, la curva dei rendimenti ed il rischio tassi
- Le modalità di calcolo del rendimento
- La *duration*
- I titoli azionari ed il collocamento
- Rischio rendimento
- I vari indici di valutazione fondamentale
- Gli stili di investimento

12.4 I titoli di investimento – Aree tematiche

Corso

Contenuti

- Conoscenza degli strumenti tipici di investimento, azioni ed obbligazioni
- Capacità di comprenderne e comunicarne i principali motivi della volatilità tipica sui mercati di riferimento
- Approfondimento di concetti fondamentali come *bail-in*, *duration* e rapporto rischio/rendimento

Pur in un mondo che vede sempre più il diffondersi, nei portafogli degli investitori, di strumenti di risparmio gestito, assicurazioni vita (ramo I, ramo III e multiramo) e previdenziali, la capacità di comprensione ed analisi degli strumenti di investimento base rimane elemento essenziale del *know-how* del consulente.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.5 Economia e finanza

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.5 Economia e finanza – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere gli elementi essenziali dell'economia (politica e non solo...)
- Valutazione degli effetti delle politiche economiche nel mondo degli investimenti
- Comprensione del ciclo economico e delle politiche monetarie delle Banche Centrali

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.5 Economia e finanza – Aree tematiche

Indice

- Macro e micro economia
- La correlazione valore-prezzo
- Il sistema economico fiducia-crescita-inflazione
- Il PIL
- La moneta e l'inflazione
- La politica monetaria
- Il ciclo economico
- Le Grandi Crisi, perché ci sono state e...ma perché si ripresentano?

12.5 Economia e finanza – Aree tematiche

Corso

Contenuti

- Conoscenza degli elementi fondamentali dell'economia politica
- Capacità di comprenderne e comunicarne gli effetti ai risparmiatori sui propri investimenti

Gli orientamenti ESMA del 2015 su competenza e conoscenza, sia dei consulenti che degli informatori finanziari, hanno espressamente indicato la necessità di saper comunicare ai risparmiatori il *come* ed il *perché* gli investimenti siano condizionati dalle scelte di politica economica di governi e Banche Centrali.

Il corso, flessibile e costantemente aggiornabile a tematiche di attualità, vuole essere uno strumento reale di supporto ai colleghi nella relazione col cliente.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.6 La gestione collettiva del risparmio

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.6 La gestione collettiva del risparmio

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Favorire all'interno della direzione sviluppo prodotti una migliore familiarità con i prodotti OICR
- Descrizione dei prodotti, elementi essenziali e differenze (fondi comuni, SICAV, ETF)
- Valutazione delle normative (MiFID 2, IDD, PRIIPs e KID)

Durata una giornata intera o due giornate intere, personalizzabile in base alle esigenze ed a particolari necessità di approfondimento

12.6 La gestione collettiva del risparmio

Indice

- Panoramica introduttiva
- Gli OICR
- I servizi ai risparmiatori
 - Fondi comuni
 - Le misure di performance
- L'evoluzione della disciplina
 - MiFID 2 e IDD
- SICAV
- OICR: panoramica del mercato
- OICR ed assicurazioni
 - Index Linked
 - Unit Linked
 - Polizze multiramo
- Sicurezza e risparmio
 - Organi di vigilanza e controllo
 - Attività di gestione e rendicontazione
 - I KID
- OICR a supporto dell'economia reale

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.7 La normativa antiriciclaggio Dlgs 90/2017 ed i prodotti finanziari

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.7 La normativa antiriciclaggio Dlgs 90/2017 – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere la normativa antiriciclaggio negli elementi essenziali
- Valutare l'evoluzione della normativa, focalizzandosi sulle novità introdotte dal Dlgs 90/2017
- Analizzare casi concreti, al fine di aumentare la valutazione della casistica operativa

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.7 La normativa antiriciclaggio Dlgs 90/2017 – Aree tematiche

Indice

- Panoramica introduttiva
- I soggetti coinvolti
- La vigilanza
- Analisi e valutazione del rischio
- L'adeguata verifica ordinaria e rafforzata
- La titolarità effettiva
- Obblighi di conservazione
- Obblighi di segnalazione
- Obbligo di astensione
- Obblighi di comunicazione
- Casistiche

12.7 La normativa antiriciclaggio Dlgs 90/2017 – Aree tematiche

Corso ...

Contenuti

- Conoscenza della normativa di riferimento
- Capacità di comprenderne e comunicarne ai risparmiatori le caratteristiche essenziali
- Comprendere come l'analisi e la valutazione delle casistiche affrontate durante l'operatività quotidiana sia un elemento che sta accompagnando, con costanza, il lavoro dei consulenti e dei direttori di agenzia e Uffici degli intermediari finanziari.

Il corso, per l'estrapolazione delle casistiche, vuole essere pensato con una stretta interrelazione con gli uffici competenti degli intermediari. In questo modo, i casi presentati nascono dalle segnalazioni più significative avvenute negli anni precedenti.

Il corso, flessibile e costantemente aggiornabile a tematiche di attualità, vuole essere uno strumento reale di supporto ai colleghi nella relazione col cliente.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

AREE TEMATICHE

12.8 La finanza comportamentale

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.8 La finanza comportamentale – Aree tematiche

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere i principali aspetti psicologici del comportamento dell'*homo oeconomicus*
- Valutare anche gli aspetti strutturali e culturali che creano conseguenze sul pensiero dell'investitore
- Analizzare dei *bias* cognitivi e di casi concreti

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.8 La finanza comportamentale – Aree tematiche

Indice

- Panoramica introduttiva
- Gli errori cognitivi
- Gli errori di preferenze e processo
- La percezione del rischio
- La rappresentazione del rischio
- Le anomalie nelle scelte di investimento
- L'Euforia Irrazionale (dei mercati azionari), fattori strutturali
- L'Euforia Irrazionale (dei mercati azionari), fattori culturali
- Correggere le anomalie: consulenza ed educazione finanziaria
- Lo sviluppo grazie alla *neuroscienza: la neuroeconomia*
- *Decisioni e Teoria dei Giochi nel mondo della finanza*

12.8 La finanza comportamentale – Aree tematiche

Corso ...

Contenuti

- Conoscenza dei principali *bias* come riconosciuti dalla ricerca classica
- Capacità di comprenderne l'impatto e le conseguenze nelle scelte di portafoglio degli investitori
- Comprendere come sviluppare una strategia di supporto al cliente e di analisi delle esigenze al fine di sostenere portafogli efficaci e coerenti.

Il corso, per l'estrapolazione delle casistiche, vuole essere pensato con una stretta interrelazione con gli uffici competenti degli intermediari. In questo modo, l'analisi dei casi presentati risulta più efficace se basata su elementi riscontrati con maggiore frequenza nell'operatività quotidiana dei consulenti e dei loro referenti.

Il corso, flessibile e costantemente aggiornabile a tematiche di attualità, vuole essere uno strumento reale di supporto ai colleghi nella relazione col cliente.

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Esame Consulente Finanziario Abilitato all'Offerta Fuori Sede

12.9 La preparazione all'esame di Consulente Finanziario

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Formazione e Consulenza

12.9 La preparazione all'esame di Consulente Finanziario

Obiettivi

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere gli elementi relativi alla prova valutativa
- Conoscere gli elementi essenziali delle materie oggetto della prova valutativa
- Fare simulazioni d'esame basate sul data base ufficiale fornito dall'OCF

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.

12.9 La preparazione all'esame di Consulente Finanziario

Indice

- Panoramica introduttiva sulla prova valutativa
- Diritto del mercato finanziario e degli intermediari
- Disciplina dell'attività di consulente finanziario abilitato all'offerta fuori sede
- Gli strumenti di investimento
- Nozioni di matematica finanziaria
- La pianificazione finanziaria
- Nozioni di diritto privato e commerciale
- Il diritto tributario e gli investimenti
- Nozioni di diritto delle assicurazioni e previdenziale

12.9 La preparazione all'esame di Consulente Finanziario

Corso

Contenuti

- Conoscenza dei principali elementi delle materie oggetto della prova valutativa (attività d'aula)
- Esercitazioni su simulazioni di esame, con domande ridotte (20) concentrate per aree tematiche
- Esercitazioni su simulazioni di esame, costituite da 60 domande, in maniera coerente con la Prova Valutativa

Il corso è finalizzato al superamento della Prova Valutativa per l'iscrizione all'albo dei Consulenti Finanziari abilitati all'offerta fuori sede.

È strettamente connesso al momento di simulazione, che ne fa parte tanto quanto la parte teorica



CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

Appendice: tra managerialità e nuove frontiere

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018

CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

13 New Managerial & Technical Skills Development

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018



AREA TECNICA



AREA: ASSUNTIVA

13.1 GESTIONE DELLE NEGOZIAZIONI CONFLITTUALI

Formazione per gli Underwriter

Destinatari: Intervento di livello intermedio indirizzato a tutti coloro che gestiscono relazioni interpersonali con interlocutori aziendali ed esterni.

Durata 2 giorni

OBIETTIVI



- Favorire l'analisi e l'approfondimento dei processi negoziali sotto i profili strategico e tattico.
- Sviluppare le capacità di argomentazione, contro argomentazione, confutazione e proposta, in una logica di comunicazione assertiva.
- Mettere in grado gli Underwriter di individuare le proprie caratteristiche negoziali e quelle dei loro interlocutori, in modo da poter sviluppare una strategia negoziale sintonica e coerente tale da consentire il raggiungimento degli obiettivi di ruolo e aziendali dei quali sono responsabili.



CONTENUTI

- Cos'è la negoziazione?
- Il modello D.I.S.C. nella gestione delle situazioni negoziali
- Le dimensioni dello stile di comportamento sociale
- Le modalità di comunicazione
- Le tipologie di Interlocutori
- L'Osservazione comportamentale
- Le interazioni Interlocutore-Assuntore
- La struttura della trattativa di negoziazione



Workshop per assuntori



Il workshop è strutturato sulla base di una metodologia che si fonda sull'analisi dei modelli comportamentali raggruppati in quattro quadranti:

Dominante, Influyente, Stabile, Coscienzioso.

Il suo utilizzo permette di individuare nel comportamento dell'intermediario e in quello del suo interlocutore, quali sono i comportamenti dominanti in fase negoziale, con lo scopo precipuo per l'intermediario, di rendere quanto più possibile integrabili le posizioni negoziali al fine di addivenire a soluzioni non conflittuali.



AREA TECNICA



AREA: ANTIFRODE

13.2 Il governo dei processi a contrasto delle frodi: l'antifrode strategica

Durata 2/3 giorni



OBIETTIVI

Le recenti evoluzioni normative stanno imponendo una profonda reimpostazione della visione sia strategica che operativa della funzione Antifrode.

Dal punto di vista strategico le attività finalizzate alla prevenzione delle frodi si inseriscono ormai, a pieno titolo, nel contesto più ampio del sistema dei controlli interni aziendali, al fine di ottimizzare il processo di controllo sulle aree maggiormente esposte al rischio di attività fraudolente, con conseguente innalzamento ingiustificato dei costi che si riverberano, a catena, nell'innalzamento delle tariffe applicate alla clientela, con conseguente perdita di competitività sia a livello di mercato, sia di reputazione.

Dal punto di vista operativo, invece, la sfida immediata si pone sul piano dell'efficiamento delle attività, nell'ottica di minori costi e migliori risultati, valutando quindi le diverse opzioni organizzative, sia interne che, eventualmente, esterne alla Compagnia.

Il corso di due giornate si pone l'obiettivo di aggiornare le competenze delle risorse che presidiano la problematica alla luce non solo delle novità normative, ma anche delle prassi più moderne che si stanno affermando nel settore.



CONTENUTI

1. COSA SIGNIFICA LA FRODE
2. IL TRIANGOLO DELLA FRODE
3. PERCHÉ LA FRODE DEVE ESSERE SEMPRE PERSEGUITA
4. LA FRODE, L'ALLERTA NEGLI ANDAMENTI E LA LETTURA DEI PROPRI KPI
5. COSA OSSERVARE: IL TERRITORIO
6. GLI ATTORI
7. LEGALI: CIVILE E PENALE
8. INDICI DI ANOMALIA O SIGNIFICATIVITÀ
9. INDICI A SISTEMA
10. INDICI MANUALI
11. PREVENZIONE



ORGANIZZAZIONE



Tipologia di Corso: d'aula

Numero di partecipanti: 10 con limite di 15

Destinatari: liquidatori

Esperienza dei partecipanti in ambito sinistri: almeno 3 anni

Tempistica: E' un corso che si può suddividere e gestire per moduli per cui il tempo è commisurato ai modelli di costruzione desiderati e all'approfondimento richiesto.

- Corso completo e approfondito per Liquidatori Senior non oltre le 60 ore.
- Corso completo per Liquidatori Junior dalle 15 alle 20 ore.
- Workshop aggiuntivo e se desiderato di 5 giornate presso un Gestore sinistri specializzato in Antifrode

Consegna del manuale



AREA TECNICA



AREA: LIQUIDAZIONE

13.3 KPI: il dato non si subisce, si governa

Durata 2/3 giorni



OBIETTIVI



Costruire un set di competenze atte a facilitare la gestione del processo liquidativo a 360° , attraverso la costruzione e la lettura di KPI complessi ed integrati



CONTENUTI

1. Cosa significa KPI
 - a. Per metafora la bussola e la carta nautica
 - i. ICP
 - ii. IEP
2. Differente approccio al processo di gestione
 - a. Esercizio anno corrente
 - b. Esercizio precedente
 - c. IBNER
 - d. IBNR
3. I principali indicatori
 - a. Volumi e dati medi
 - i. Preventivo
 - ii. Riserva uscente
 - iii. Riserva entrante
 - iv. Pagato con seguito



CONTENUTI

- v. Pagato parziale
- vi. Senza Seguito
- vii. Senza Seguito per restante
- viii. Incurred
- b. Segue Volumi e dati medi
 - ix. Velocità
 - 1. Di Liquidazione
 - 2. Di Eliminazione
 - x. Riaperture
 - xi. Reclami
 - xii. Antifrode
 - xiii. Citazioni
 - xiv. Trasformazione in contenzioso
 - 1. Le spese di resistenza
 - xv. Tempi di transito
 - 1. Denuncia
 - 2. apertura



CONTENUTI

- 3. Fiduciari
- 4. Liquidativi
- 4. Portafoglio
 - a. Mix AUTO e NON AUTO
 - b. Dettaglio degli indici di costo Loss
 - i. Fasce di valore
 - ii. Consistenza
 - c. Expensive
- 5. Intervento sul triangolo attuariale
- 6. Premi di Riassicurazione
- 7. Indici di profittabilità
 - a. Rapporto sinistri a Premi - S/P
 - b. Combined Operating Ratio – COR
- 8. Azioni
 - a. Errore del dato
 - b. Triangolazione dei KPI
 - c. Tempistica di intervento e di sviluppo effetto



ORGANIZZAZIONE



Tipologia di Corso: d'aula Numero di partecipanti : 10 con limite di 15

Destinato a: Liquidatori Esperienza dei partecipanti in ambito sinistri : almeno 3 anni

Tempistica: E' un corso che si può suddividere e gestire per moduli per cui il tempo è commisurato ai modelli di costruzione desiderati e all'approfondimento richiesto.

- Corso completo e approfondito per Liquidatori Senior non oltre le 20 ore.
- Corso completo per Liquidatori Junior dalle 8 alle 10 ore.
- Workshop aggiuntivo di 1 giorno per esame di esempi di tabulati e indicatori e decisioni opportune.

Consegna del manuale.



AREA TECNICA



AREA: LIQUIDAZIONE

13.4 SINISTRI DI ALTO VALORE:

Perché i sinistri di alto valore NON “sono sinistri come gli altri ma solo più gravi”

Durata 2/3 giorni



OBIETTIVI



Costruire un set di competenze atte a facilitare la gestione del processo liquidativo a 360° , attraverso la costruzione e la lettura di KPI complessi ed integrati

CONTENUTI E PROGRAMMA

- I. Sul processo metodologico di gestione
 - a. Limiti in comune con i danni di massa
 - b. Specificità
- II. I sinistri di alto valore possono essere anche complessi
- III. Differenziazione di approccio per ramo
 - a. Responsabilità civile Autoveicoli e Natanti
 - b. Responsabilità civile Terzi
 - c. Responsabilità civile Operai
 - d. Rami Elementari
- IV. Sinistri IBNR, IBNER e riflessi di bilancio
 - a. Sviluppo del riservato sui triangoli attuariali
 - b. Interventi a beneficio del bilancio
 - c. Intervento della Riassicurazione
 - d. La riserva iniziale e le attività di Run Off
 - e. Il contenzioso



CONTENUTI E PROGRAMMA

- V. Le mutevoli voci di danno e lo sviluppo economico
 - a. Le tabelle dei Tribunali
 - b. Dettaglio di conteggio jure proprio e jure hereditatis
 - c. Le interazioni con gli Assicuratori sociali e il datore di lavoro
 - d. Chiamata in garanzia del Terzo
 - e. Le componenti di “cautela” e di “transazione”
- VI. La regia dei Fiduciari
 - a. Ricostruzioni tecniche
 - b. Accertamenti di III livello .
- VII. Aspetti sociologici del dolore nella transazione
 - a. Transazione anticipata
 - b. Transazione ritardata
 - c. Sensibilità liquidativa



ORGANIZZAZIONE



Tipologia di Corso: d'aula

Numero di partecipanti: 10 con limite di 15

Destinato a: Liquidatori

Esperienza dei partecipanti in ambito sinistri: almeno 3 anni

Tempistica: E' un corso che si può suddividere e gestire per moduli per cui il tempo è commisurato ai modelli di costruzione desiderati e all'approfondimento richiesto.

- Corso completo e approfondito per Liquidatori Senior non oltre le 50 ore.
- Corso completo per Liquidatori Junior dalle 15 alle 20 ore.
- Workshop aggiuntivo se desiderato di 8 ore.



AREA TECNICA



AREA: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

13.4 Economia e finanza di un'impresa di assicurazioni (parte 1)

Durata 1 giorno



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di:

- comprendere gli elementi principali del bilancio di una compagnia di assicurazione
- leggere uno schema di bilancio di una compagnia di assicurazione
- conoscere le principali differenze tra vecchi e nuovi requisiti di solvibilità (Solvency II)



CONTENUTI



- Bilancio di un impresa di assicurazione: finalità e struttura del bilancio
- Classificazione del Business : per natura della prestazione - gestione, ramo-, per attività svolta- lavoro diretto, lavoro indiretto, riassicurazione , coassicurazione, per tipo di esercizio (LPS, RDS)
- Ruolo del consiglio di amministrazione e delle principali funzioni aziendali
- Requisiti di capitale (Solvency I , Solvency II)
- Ruolo dell'autorità di vigilanza (IVASS) e Tutele per i Clienti

- *ESERCITAZIONI DI GRUPPO(lettura e interpretazione di un bilancio assicurativo, casi di Reclami/Casistiche di intervento dell'IVASS)*



AREA TECNICA



AREA: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

13.5 Economia e finanza di un'impresa di assicurazione (parte 2)



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di :

- conoscere i principi di base della finanza e gestione d'impresa
- fornire gli strumenti per comprendere, in particolare, la finanza di una compagnia di assicurazione
- illustrare i principali rischi connessi alla gestione finanziaria di una compagnia di assicurazione, con riferimento sia ai passivi sia agli attivi



CONTENUTI



- Concetti base di finanza e gestione d'impresa: cos'è un'impresa, come si valuta
- Concetto di ROE, VALUE ADDED, EMBEDDED VALUE di una compagnia di assicurazione
- Concetto di riserve tecniche e riserve matematiche
- Le Gestioni Separate: caratteristiche e funzionamento
- La Gestione degli investimenti: investimenti e classificazione in bilancio
- L'Asset-Liability management nelle imprese di assicurazione

- *ESERCITAZIONI DI GRUPPO*



AREA TECNICA



AREA: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

13.6 GOVERNANCE AZIENDALE E GESTIONE DEL RISCHIO DI UNA COMPAGNIA DI ASSICURAZIONE



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di rendere i partecipanti in grado di:

- conoscere gli elementi principali dei sistemi di Corporate Governance
- valutare l'evoluzione normativa nel contesto internazionale e nel contesto italiano
- capire i principali rischi delle compagnie di assicurazione e le metriche di valutazione
- comprendere gli impatti della nuova normativa europea in materia di vigilanza sulle assicurazioni, nota come Solvency II



CONTENUTI



- Principali framework internazionali in materia di Corporate Governance (SOX, King Report III,..)
- Cenni su normativa italiana (DLgs 231, Legge 262,...)
- Modello di Enterprise Risk Manager (ERM) nelle compagnie di assicurazione
- Nozioni di base sulla gestione del rischio: trattamento del rischio, tecniche di gestione del rischio, franchigie
- Macroanalisi dei rischi di una compagnia di assicurazione
- Solvency II e ORSA



AREA TECNICA

AREA: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

13.7 ENTERPRISE RISK MANAGEMENT (ERM)

CONCETTI DI BASE



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di:

- comprendere le nozioni di base dell'ERM
- illustrare il significato e l'importanza della cultura del rischio
- analizzare le tematiche della governance necessarie per una efficace gestione del rischio d'impresa



CONTENUTI



- Cos'è l'Enterprise Risk Management (ERM)
- Principali elementi dell'ERM
- Concetto di cultura del rischio a 360° nell'organizzazione
- Ruolo del Risk Manager
- Creazione di valore attraverso l'ERM
- I rischi emergenti
- Cenni sulla modellizzazione dei rischi e su strumenti finanziario-assicurativi per la gestione di alcuni rischi



AREA TECNICA

AREA: AMMINISTRATIVA E GESTIONALE

13.8 EVOLUZIONE DELLA DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA DOPO IDD



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo :

- analizzare le possibili evoluzioni della distribuzione assicurativa dopo l'Insurance Distribution Directive(IDD)
- Illustrare il significato della POG (Product Oversight &Governance)



CONTENUTI



- Cenni sui principali mercati internazionali
- Contenuti della nuova normativa sulla distribuzione e principali impatti sulle reti e sulle imprese di assicurazione
- POG
- Differenze tra prodotti rami danni e IBIPs



AREA TECNICA

13.9 Costruzione di un prodotto assicurativo vita



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di:

- comprendere gli elementi che guidano la costruzione di un prodotto assicurativo vita
- leggere i documenti contrattuali
- effettuare benchmark di prodotti
- padroneggiare il glossario base delle assicurazioni



CONTENUTI

- Processo di costruzione di un nuovo prodotto
- Analisi di Profittabilità su tre livelli: per la Compagnia, per la rete, per il cliente
- Fascicolo Informativo, Condizioni di assicurazione, Progetto personalizzato
- Concetto di CPMA (costo percentuale medio annuo)
- Concetto di riserva matematica
- Riassicurazione: tipologie di contratti e utilizzo in casi concreti
- *ESERCITAZIONI DI GRUPPO (esempio di processo di creazione di un prodotto)*

AREA TECNICA



13.10 SVILUPPO DEL MERCATO ASSICURATIVO



OBIETTIVI



Il corso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di:

- comprendere l'evoluzione del mercato assicurativo in un contesto internazionale e domestico
- acquisire una visione delle principali tendenze del mercato assicurativo vita in Italia

OBIETTIVI

- Cenni sui principali mercati internazionali
- Evoluzione dell'offerta assicurativa in Italia
- Analisi PRODOTTI NUOVA GENERAZIONE: Payment Protection Insurance (PPI); Cessione del Quinto (CQS; CQP); Tariffe Preferred Life
- BUSINESS MARKET: soluzioni assicurative per imprenditori dal punto di vista tecnico e dal punto di vista commerciale
- *ESERCITAZIONI DI GRUPPO*



CORSI, PERCORSI E AREE TEMATICHE

14 Le «vecchie» e «nuove» frontiere Percorsi di approfondimento

IAMA Sales Professional: oltre la formazione apparente

Collezione Autunno-Inverno 2017-2018

14. Tra presente e futuro

Percorsi dedicati di
approfondimento per
la rete distributiva



Percorso di rete

Quattro percorsi di approfondimento su tematiche di frontiera

- 1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA:** Pianificazione successoria e polizze vita
- 2. PRIIPS e KID:** nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo
- 3. UNIT E NON SOLO UNIT:** la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento
- 4. La finanza:** succedaneità e complementarità con le Assicurazioni

1. LA SUCCESSIONE
EREDITARIA:
Pianificazione
successoria e
polizze vita





1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA: il fenomeno successorio

Contesto di riferimento 1 – norma, fiscalità e giurisprudenza

- Nel contesto economico/giuridico italiano, seppur con una pressione inferiore di quanto si registri in altri contesti europei, la tassazione di successioni e donazioni **influisce in maniera determinante sul fenomeno aggregato**, come registrato negli anni 2000/2006, a fronte di una instabilità fiscale. (Dati ISTAT)
- Da un punto di vista strutturale, sono andate aumentando le donazioni di immobili ad uso abitativo (circa la metà del totale), mentre si mantengono sotto il 10% le trasmissioni di quote societarie.
- Nel 2017 è intervenuta una Sentenza delle Sezioni Riunite della Cassazione che tende a normare, giurisprudenzialmente, le donazioni prive di atti formali.



1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA: il fenomeno successorio

Contesto di riferimento 2 – Il contesto sociale

- La pianificazione successoria in Italia è effettuata ancora da una minoranza:
 1. la materia è molto vasta e pochi operatori sono in grado di tradurla in termini operativi;
 2. si ha una bassa e limitata percezione del bisogno
 3. sovente si fa ricorso a soluzioni «fai da te»;
 4. presenza diffusa di una «sotto cultura» che relega l'atto finale della vita umana a fenomeno esclusivamente metafisico, senza considerazione delle implicazioni giuridico/economiche sottese all'evento stesso.



1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA: il fenomeno successorio

Obiettivi dell'intervento

- Accrescere la consapevolezza nella possibilità di gestire il **fenomeno successorio** anche tramite lo strumento assicurativo

Cosa sono e come è possibile affrontarli?

- Con questo corso, intendiamo fornire una esauriente panoramica del fenomeno e presentare le logiche e gli strumenti di gestione del processo successorio, inserendo lo strumento assicurativo nel complesso delle possibilità disponibili, addestrando i discenti ad impostare l'interlocuzione non solo con il cliente finale, ma anche con i professionisti che spesso intervengono come supporto e guida delle loro scelte



1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA: il fenomeno successorio

Contenuti dell'intervento

- **Il mercato**
 - Donazioni e successioni: descrizione del fenomeno e statistiche di mercato
- **Il quadro giuridico/normativo**
 - La successione a causa di morte: l'eredità e le diverse forme di successione
 - La successione legittima e la successione necessaria per i legittimari
 - La successione testamentaria
 - I diritti degli eredi e gli istituti della collazione, dell'imputazione e della riduzione delle donazioni
 - Le Sentenze della Cassazione
- **Successione ed assicurazioni**
 - I rischi connessi ad un'errata gestione di successioni e donazioni
 - L'utilizzo ad hoc delle polizze vita un base a finalità e segmenti di mercato



1. LA SUCCESSIONE EREDITARIA: il fenomeno successorio

Didattica

- Lezione interattiva per l'illustrazione del contesto di riferimento con un'impostazione finalizzata a far comprendere le origini, le logiche, gli strumenti ed i rischi connessi al fenomeno.
- Lavori in sottogruppi in una logica di workshop per sviluppare un approccio pratico e concreto a questo mercato
- Analisi di casi finalizzata a condividere con l'aula situazioni concrete di gestione di donazioni e successioni attraverso matrici di analisi, check list di monitoraggio, best practices di settore.

2. IBIPS , PRIIPS e KID: nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo





2. IBIPS, PRIIPS e KID:

nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Contesto di riferimento

- Il 2018 sarà un anno di forte cambiamento con l'entrata in vigore della IDD e dei relativi regolamenti delegati ed è importante che il mercato si prepari al cambiamento, soprattutto per la necessità di revisione ed implementazione dei processi di imprese ed intermediari
- Obiettivo del nuovo impianto normativo è la realizzazione di un livello ancor più elevato di protezione del consumatore attraverso l'ampliamento del concetto di adeguatezza, non solo in fase di collocamento ma anche nella fase di produzione. Il tema dell'adeguatezza investe anche la rete distributiva, ossia la distribuzione di prodotti assicurativi, in particolare di prodotti complessi, sarà sempre di più subordinata al possesso di adeguate conoscenze e competenze da parte dei distributori



2. IBIPS, PRIIPS e KID:

nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Contesto di riferimento

- La nuova normativa, come logica conseguenza dell'ampliato principio di adeguatezza mette al centro il tema della consulenza al cliente. Affrontare il mercato con un approccio consulenziale diventa dunque una componente centrale nello sviluppo di una rete distributiva.
- I prodotti assicurativi per il risparmio e l'investimento sono quelli maggiormente toccati dalla rivoluzione normativa di questi anni, proprio al fine di tutelare il più possibile il cliente, operando su vari livelli: la costruzione del prodotto, l'informativa precontrattuale e contrattuale, la valutazione di adeguatezza, la gestione dei conflitti di interesse e le conoscenze/competenze necessarie per la distribuzione



2. IBIPS, PRIIPS e KID:

nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Obiettivi dell'intervento

- Avere una visione d'insieme delle novità sulla distribuzione dei prodotti vita introdotte dalla IDD
- Conoscere la normativa Europea
- Conoscere la normativa nazionale primaria e secondaria
- Riflettere sulle implicazioni pratiche per gli intermediari
- Riflettere sul tema consulenza = vendita compliant



2. IBIPS, PRIIPS e KID:

nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Contenuti dell'intervento

- **La distribuzione dei prodotti vita nella direttiva IDD**
 - Norme generali
 - Requisiti supplementari per i prodotti assicurativi di investimento
 - Valutazione di adeguatezza
 - Conflitti di interesse
 - Presidi POG per i distributori
 - Competenze e conoscenze della rete distributiva
- **Il regolamento UE 2017/2359**
 - Conflitti di interesse ed incentivi
 - Valutazione di idoneità
 - Valutazione di adeguatezza
 - Consulenza al cliente
 - Informazioni da richiedere al cliente
 - Informazioni da fornire al cliente



2. IBIPS, PRIIPS e KID: nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Contenuti dell'intervento

- **I PRIIPS**
 - Regolamento UE 1286/2014
 - Disposizioni applicabili agli investimenti assicurativi
- **Il KID – Key Information Document**
 - Il regolamento UE 2017/653
 - Lo schema informativo del KID
 - Scenari su rischi e rendimenti potenziali
 - Elementi tecnici per la delimitazione degli scenari
- **Applicazioni concrete delle norme nell'attività quotidiana**
 - L'impatto delle norme sull'attività degli intermediari
 - Effettuare una Gap Analysis per determinare le necessarie implementazioni
 - Definire e formalizzare strategie distributive compliant
 - Monitorare e formare la rete distributiva
 - Valutare e gestire i conflitti di interesse
 - La consulenza come opportunità di sviluppo tecnico e commerciale
 - Utilizzare il KID come supporto alla proposta



2. IBIPS, PRIIPS e KID:

nuove sfide per i prodotti di investimento assicurativo

Didattica

- Lezione interattiva per l'illustrazione delle norme con un'impostazione finalizzata a far comprendere le logiche della normativa e a far vivere il cambiamento normativo come un'opportunità per elevare il taglio consulenziale dell'attività di intermediazione
- Suddivisione in gruppi di lavoro nella logica del workshop per far riflettere i partecipanti in una logica di analisi delle diverse realtà e di condivisione in plenaria delle idee utili ad implementare nella realtà quotidiana le nuove norme.
- Approccio finalizzato a creare e condividere con l'aula strumenti concreti per l'attività: matrici di analisi, check list di monitoraggio, best practices di agenzia

3. UNIT E NON SOLO UNIT: la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento



3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Contesto di riferimento

- Il mercato Vita nel 2017 ha superato i 155 miliardi di premi, dei quali circa il 90% è stato raccolto dal comparto della bancassurance e dei promotori finanziari, il che significa che i clienti investono in prodotti assicurativi ma non attraverso le reti agenziali tradizionali.
- Viene dunque da chiedersi perché premi che potenzialmente possono entrare nelle agenzie, sono raccolti invece da altri canali. In parte ciò si spiega con il vantaggio competitivo della bancassurance in termini di relazione con il cliente ma in parte anche con la resistenza degli intermediari tradizionali a inquadrare il ramo vita come uno strumento di consulenza per ampliare il rapporto con il cliente e come fonte di redditività sul lungo periodo a fronte di uno sforzo contenuto nella gestione del post-vendita. Incide inoltre la resistenza a proporre prodotti a contenuto finanziario, per natura complessi, nel timore incrinare la relazione con il cliente in caso di performances negative del prodotto



3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Contesto di riferimento

- L'intero impianto normativo della IDD e dei relativi regolamenti delegati è incentrato sull'adeguatezza del prodotto e del canale distributivo, sulla consulenza e sulla corretta informazione al cliente
- Occorre dunque agire su più fronti: la conoscenza dei prodotti e dei mercati, la conoscenza del cliente e delle sue esigenze, la relazione con il cliente l'organizzazione della produzione di agenzia, la modalità di approccio consulenziale.

3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Obiettivi dell'intervento

- Approfondire il tema dell'analisi delle esigenze e della consulenza patrimoniale
- Saper abbinare i moventi del risparmio (precauzionale, rendimento, previdenziale ed ereditario) alle soluzioni assicurative disponibili
- Organizzare una produzione vita finalizzata all'aumento della redditività dell'agenzia
- Affinare le modalità di relazione con il cliente utili alla proposizione di prodotti assicurativi di investimento
- Conoscere i meccanismi tecnici e fiscali utili a dare valore aggiunto alla consulenza

3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Contenuti dell'intervento

- I moventi del risparmio
 - Movente Precauzionale
 - Movente Ereditario
 - Movente Previdenziale
 - Ricerca del rendimento
- Le soluzioni assicurative per il risparmio e l'investimento
 - Prodotti a contenuto finanziario: Unit Linked
 - Prodotti assicurativi tradizionali: Ramo I
 - I prodotti multiramo
 - Le rendite pure
 - Trarre spunti commerciali dagli aspetti tecnici

3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Contenuti dell'intervento

- Analisi delle esigenze
 - Check della situazione patrimoniale e reddituale
 - Check della situazione previdenziale
 - Check progetti e obiettivi
 - Quantificare tenore di vita desiderato nel breve/medio/lungo periodo
- Abbinare esigenze e soluzioni
 - Proporre i prodotti a disposizione in relazione agli obiettivi
 - Destrutturare luoghi comuni ed obiezioni
 - Finalizzare la consulenza con gli aspetti fiscali dei prodotti

3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Contenuti dell'intervento

- Rafforzare la relazione con il cliente
 - Aumentare la quantità di informazioni
 - Aumentare la frequenza dei contatti
 - Pianificare incontri periodici
 - Dare valore aggiunto alla consulenza
- Pianificare la produzione
 - Costruire un budget di agenzia per la produzione vita
 - Aumentare la redditività con il portafoglio vita
 - Realizzare campagne commerciali
 - Realizzare attività di cross selling



3. UNIT E NON SOLO UNIT:

la vendita consulenziale delle soluzioni di risparmio e investimento

Didattica

- Lezione interattiva
- Approccio problema/soluzione
- Suddivisione in gruppi per la realizzazione di attività quali esercitazioni, analisi di casi e role-play

4. OICR e polizze multiramo: salvaguardare capitale e redditività





4. OICR e polizze multiramo

Il percorso ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti gli strumenti per essere in grado di :

- Conoscere e comprendere strumenti fondamentali del risparmio
- Valutare l'evoluzione della normativa, MiFID ed IDD
- Analizzare e sviluppare la creazione del portafoglio dell'investitore

Con l'obiettivo di permettere al consulente una piena padronanza dei temi indispensabili, anche alla luce di quanto richiesto dalla normativa c.d. *MiFID 2*.

La durata del modulo è personalizzabile in base alle esigenze del cliente.



4. OICR e polizze multiramo

- Panoramica introduttiva
- Gli OICR
- I servizi ai risparmiatori
- L'evoluzione della normativa
- OICR, SICAV e fondi comuni d'investimento
- OICR ed assicurazioni
- Sicurezza e risparmio
- OICR a supporto dell'economia reale

4. OICR e polizze multiramo

Contenuti

- Conoscenza degli strumenti di investimento
- Capacità di comprenderne e comunicarne ai risparmiatori le caratteristiche essenziali
- Comprendere come il risparmio sia un fenomeno permeabile ed integrato, elementi da valutare nella costruzione del portafoglio del cliente

Il corso, flessibile e costantemente aggiornabile a tematiche di attualità, vuole essere uno strumento reale di supporto ai colleghi nella relazione col cliente.



In conclusione

**Viandante, son tue le orme la via, e nulla più;
viandante, non c'è via, la via si fa con l'andare.**

**Con l'andare si fa la via e nel voltare indietro la vista
si vede il sentiero che mai si tornerà a calcare.**

**Viandante, non c'è via
ma scie nel mare...**



Antonio Machado - Viandante



IAMA Sales Professional S.r.l.

Via Cesare Battisti, 4
Milano (MI)



Telefono

347 87 93 698



Sito Web

www.iamasalesprofessional.it



E-mail

info@iamasp.it



Referenti

Sergio Pollini

Partner

sergio.pollini@iamasp.it

+39 347 87 93 698