

**TEMI IN
EVIDENZA**

1. INTERCETTARE NUOVI CLIENTI IN UN MONDO CHE CAMBIA

- *I cambiamenti da capire*: cosa modificare nel proprio modo di lavorare
- *Le referenze*: come contattare a freddo nuovi potenziali clienti
- *La telefonata a un cliente prospect*: tecniche e simulazioni
- *Il primo incontro*: strumenti per avviare una relazione in modo ragionato

Il percorso può prevedere la codocenza con un attore di improvvisazione

**2. AUMENTARE LA PRODUTTIVITA' DELLE RELAZIONI ESISTENTI:
modalità pratiche di cross-selling**

- *Strumenti per far emergere* altri ambiti di necessità del cliente:
 - fare le domande giuste e farne di generi diversi
 - comprendere ciò che le parole del cliente rivelano: esigenze, preoccupazioni, soluzioni desiderate
- *Laboratorio pratico*: uno schema per una consulenza a 360°:
 - le leve per cogliere il bisogno nascosto del cliente
 - le leve per presentare il prodotto che risponde al bisogno
 - la capacità di offrire alternative
 - la gestione della proposta e della chiusura

**3. PRENDERE CONTATTO COL CLIENTE AL TELEFONO: un metodo per
la tranquillità dell'operatore e l'efficacia della telefonata**

- *Vincere il timore*: raccolta delle diverse obiezioni ricevute (o che si teme di ricevere) e impostazione delle risposte da utilizzare
- *Quando telefonare*: suggerimenti pratici per preparare in anticipo le telefonate da fare nella giornata
- *Una disciplina su di sé al telefono*: presentarsi, motivare, proporre un appuntamento e chiudere
- *Diversi schemi di telefonata*: elaborazione di diversi modi di proporre un incontro a diverse tipologie di clienti

**4. FARE IL PUNTO SUL CLIENTE PRIMA DI RICEVERLO
un metodo per incrociare le informazioni e preparare l'incontro**

- *Cosa so del cliente*: CRM, memoria personale e incontri precedenti
- *Ricavare dalle informazioni un profilo* del cliente:
 - il suo orientamento personale: chi è, che storia ha, come ragiona
 - il suo orientamento sociale: famiglia, ambienti e appartenenze
 - il suo orientamento temporale: progetti, scadenze, impegni
- *Incrociare le informazioni*: allenamento pratico su casi reali

La tematica si sviluppa **in aula e on the job**, con momenti formativi in filiale affiancando le persone nella lettura di tutte le informazioni che nascono da un incontro col cliente

-
- 5. PRESENTARE AL CLIENTE UN PRODOTTO E I SUOI BENEFICI: laboratorio pratico per evidenziare i punti di forza di un prodotto (marketing del prodotto)**
- *Come non presentare un prodotto*: alcuni errori
 - *Evidenziare le caratteristiche*: come è costruito e come funziona
 - *Comunicare i benefici*: cosa di utile ne ricava il cliente
 - *Raccontare il prodotto* in modi diversi per diversi tipi di cliente
- 6. PIANIFICARE E ORGANIZZARE IL TEMPO LAVORATIVO**
- *Ogni cosa a suo tempo*: tempi, vincoli e scadenze del lavoro in filiale
 - *Il segreto è la pianificazione*: individuare cosa va fatto, metterlo in una gerarchia, verificarlo nella giornata
 - *Severi con sé stessi*: le abitudini ladre di tempo, individuarle per ottenere nuovi spazi
 - *La gestione degli imprevisti*, dei tempi, cuscinetto, e la tecnica delle alternative
- La tematica si sviluppa **in aula e on the job**, con momenti formativi in filiale per verificare come le persone si organizzano e suggerire modalità più efficaci per farlo.
- 7. CORREGGERE GLI ERRORI DI GIUDIZIO DEL CLIENTE nella scelta di investimenti finanziari**
- *Bias ed errori cognitivi* del cliente davanti a una decisione finanziaria
 - *Le tecniche per riconoscerli* mentre il cliente parla e ragiona
 - *Re-frame*: la correzione delle anomalie di giudizio rilevate
 - *Enzimi di pensiero*: pillole per allargare la visuale del cliente
- 8. CORREGGERE GLI ERRORI DI GIUDIZIO DEL CONSULENTE durante una consulenza finanziaria**
- *Gli errori cognitivi* e di preferenza tipici del promotore
 - *Criteri* per accorgersi dei propri errori mentali e metterli in crisi
 - *Consider-the-opposite*: rovesciare l'angolazione di un problema ma anche di una soluzione
 - *Autogoverno* e disciplina di sé per mantenersi lucidi nella consulenza
- 9. GESTIRE IL CLIENTE INSODDISFATTO DEI RISULTATI DEI SUOI INVESTIMENTI**
- *L'avversione alle perdite* e l'insofferenza al rischio
 - *Criteri gestire la tensione* del cliente in modo rassicurante
 - *L'emotività del cliente*: cosa muove paure, ansie, aspettative
 - *Rispondere alle contestazioni*: cosa dire, come dirlo, cosa non dire
- Il percorso può prevedere la codocenza con un attore di improvvisazione*

10. DARE INFORMAZIONI SU COSTI E ONERI CONNESSI: una strategia informativa trasparente e chiara per gestire al meglio l'impatto della direttiva Mifid sui clienti

- *L'informativa su costi e oneri connessi: 2014/65/UE - 2017/565/UE*
- *Come fornire le informazioni al cliente in modo chiaro e trasparente*
- *Come reagire davanti a resistenze e contestazioni del cliente*
- *Autocontrollo per gestire l'allarmismo del cliente*

11. MIFID 2 – DAGLI OBBLIGHI ALLE OPPORTUNITA' COMMERCIALI

- *Il questionario di profilatura, una occasione per agganciare il cliente*
- *Criteri per fare emergere nuove esigenze attraverso le domande del questionario*
- *Comprendere la tolleranza al rischio e l'esperienza dell'investitore*
- *Gli obblighi informativi della Mifid 2 per formulare nuove proposte di investimento al cliente*

12. PORTARE IL CLIENTE A SCELTE ASSICURATIVE: fare consulenza assicurativa in banca

- *I clienti sono sotto assicurati: i motivi di un blocco*
- *Perché l'assicurazione è una scelta centrale: assicurare il capitale umano (patrimonio e capacità di reddito)*
- *Mostrare al cliente ciò che non vede: rischi soggettivi e rischi oggettivi*
- *Guidare il cliente a scelte progressive:*
 - l'area di rischio della responsabilità civile
 - l'area di rischio della persona
 - l'area di rischio del patrimonio

13. FILMATI ORIGINALI DI OFFICINA PER IMPARARE DALLE TRATTATIVE DI ALTRI

Abbiamo realizzato filmati – con telecamere nascoste – dove veri venditori gestiscono la trattativa con veri clienti presso diversi settori merceologici. Ogni partecipante dovrà fornire la propria analisi di errori e punti di forza riscontrati nei video su aspetti quali:

- la gestione dialogo col cliente
- la comprensione delle sue esigenze
- l'utilizzo di una strategia negoziale durante la trattativa
- i livelli di ascolto (o non ascolto) del venditore

le modalità di presentazione di un'offerta

CATALOGO COMPLESSIVO

**AREA
COMMERCIALE**

- 1. Sportelli Creativi**
Sviluppare le capacità propositive e commerciali dei cassieri
- 2. Il Modello degli Orientamenti del Cliente**
Strumenti per capire il contesto del cliente e gestire la proposta di acquisto
- 3. Clienti non correntisti o solo correntisti**
Un metodo per cogliere le occasioni di sviluppo allo sportello
- 4. 5 strategie per preparare l'incontro col cliente – livello base**
Come prepararsi a una negoziazione commerciale
- 5. Gestire l'incontro col cliente in chiave negoziale – livello avanzato**
Condurre una negoziazione durante una trattativa commerciale
- 6. L'uso delle parole per guidare il cliente**
Le parole, le domande, l'ascolto nella relazione commerciale
- 7. Le opportunità nascoste: l'arrivo di un cliente insoddisfatto**
La gestione di reclami e disservizi nella relazione col pubblico
- 8. La raccolta di informazioni durante il colloquio con il cliente**
Strumenti per cogliere, archiviare nel CRM e utilizzare in modo strategico le informazioni commerciali
- 9. La trattativa in ambito assicurativo**
Guidare e consigliare il cliente della Banca su rischi e tutele
- 10. La comunicazione interculturale**
Percorso formativo per Personale a contatto con clienti immigrati o stranieri

**LABORATORI
PRATICI**

- 1. Laboratorio – Fare sviluppo con un cliente nuovo**
Analisi di profili clienti e di casi reali per aumentare la capacità di vendita
- 2. Laboratorio – Presentare un prodotto in modo semplice e chiaro**
Esercizi pratici per eliminare la complessità durante una trattativa
- 3. Laboratorio - La gestione delle informazioni in chiave commerciale**
Un metodo di ricerca e analisi delle informazioni nella relazione col cliente
- 4. Laboratorio di Video-Formazione: imparare dalle trattative degli altri**
Analisi di dialoghi di vendita attraverso filmati originali di Officina
- 5. Laboratorio - La Comunicazione del Corpo nel dialogo col cliente**
Le tecniche del Teatro di Improvvisazione per leggere e usare gesti, postura, prossemica nella relazione col pubblico

6. Laboratorio – La capacità di negoziare col cliente

Le tecniche del Teatro di Improvvisazione per trovare un accordo con l'interlocutore

7. Laboratorio - Capire e risolvere: flessibilità e creatività sul lavoro

Le tecniche del Teatro di Improvvisazione per essere capaci di reagire e rispondere a problemi e sollecitazioni

8. Laboratorio Prodotti – Lavori di gruppo sulle tradurre le schede prodotto:

- Presentare e vendere Prodotti da Banco
- Presentare e vendere Home Banking e servizi on line
- Presentare e vendere Prodotti Finanziari
- Presentare e vendere Prodotti Assicurativi

**GIOVANI E
WEB**

1. Rapportarsi con la clientela giovane

Cosa capire e come agire per aumentare il numero di clienti giovani

2. Proporre un fondo pensione o un PAC a un cliente giovane

Come conciliare un progetto verso il futuro con la mentalità del tutto e subito

3. Acquisire giovani soci

Tradurre i valori della Banca in un linguaggio rilevante per i valori del giovane

4. Web e social media marketing per la Banca – percorso base

Strumenti introduttivi per conoscere e usare i nuovi linguaggi

5. Web e social media marketing per la Banca – percorso avanzato:

- a. Introduzione e Facebook
- b. Twitter, Instagram e i blog
- c. E se qualcuno ci critica
- d. Lanciare un prodotto sui social network

AFFIANCAMENTI

14. Sviluppo delle Competenze Commerciali: Operatori di cassa

Osservazioni e restituzioni in filiale

15. Sviluppo delle Competenze Commerciali: Consulenti Finanza e Credito

Osservazioni e restituzioni in filiale

16. Sviluppo delle Competenze Commerciali: Preposti e Capi Area

Osservazioni e restituzioni in filiale

17. Affiancamenti commerciale e utilizzo del CRM

Osservazioni, restituzioni e breve formazione in filiale

18. Affiancamenti commerciale e gestione delle telefonate

Osservazioni, restituzioni e breve formazione in filiale

19. Coordinare il gruppo di lavoro

Percorso formativo e consulenziale per Direttore e Vice da svolgersi in Filiale

**AREA
MANAGERIALE**

- 1. Creare, lanciare e monitorare la campagna commerciale**
Progettare, pianificare e verificare le azioni commerciali della Banca
- 2. La gestione dei collaboratori**
Educare le persone, condividere responsabilità, creare sviluppo
- 3. La gestione della squadra di vendita**
Impostare una campagna, fissare obiettivi, monitorare i risultati e organizzativi
- 4. La motivazione dei collaboratori e l'orientamento al risultato**
Le leve motivanti e le cause di demotivazione nella gestione del lavoro
- 5. La programmazione del lavoro e la gestione dei tempi**
Criteri per acquisire una disciplina insieme personale e organizzativa
- 6. La leadership interna: arti e strumenti per la disciplina personale**
L'abilità di governare sé stessi prima di dirigere gli altri
- 7. Moltiplica! Gestire i processi di delega**
Ottenere di più accentrando di meno
- 8. Le opportunità nascoste: gestire e sfruttare le situazioni critiche con collaboratori e colleghi**
Richiami, conflitti, tensioni: sfruttare per il meglio le situazioni spiacevoli
- 9. La comunicazione gerarchica**
Funzioni, strategie e strumenti per facilitare i passaggi comunicativi verticali, le diversità di ruolo, le differenze generazionali
- 10. La gestione e la conduzione di una riunione**
Trasformare un peso in una occasione di crescita e coesione del gruppo
- 11. Etica e fare banca oggi**
Identità e valori del Credito Cooperativo in un approccio etico al mercato
- 12. Strumenti manageriali per Capi Area**
Dalla gestione del personale al monitoraggio delle campagne e dei risultati

**Area
TRASVERSALE**

- 1. Sede e filiali: rafforzare legami e collaborazione**
Elementi di team building e comunicazione interna tra chi collabora "a distanza"
- 2. Le parole che lasciano il segno**
Tecniche di comunicazione scritta, telefonica e via mail/web

- 3. 100cose - 24ore**
Organizzazione del lavoro e ottimizzazione dei tempi
- 4. La negoziazione in ufficio e tra uffici**
Giungere ad un accordo comune quando gli interessi sono diversi
- 5. Lavorare in squadra: membership**
Criteri, regole e metodi per far funzionare – dal basso – un gruppo di lavoro
- 6. Quot capita tot sentantiae**
La gestione delle diversità e dei conflitti all'interno del gruppo di lavoro
- 7. Gli over 50 come risorsa**
Comprendere e rimotivare i collaboratori di lungo corso
- 8. Over 50 e cambiamento**
Vivere il cambiamento all'interno del contesto professionale
- 9. Il problem solving nella vita della Banca**
Descrivere, scomporre, risolvere: la creatività nella ricerca di soluzioni
- 10. I valori Cooperativi nel rapporto con il cliente BCC**
Come 'tradurre' la cooperazione in parole e comportamenti credibili
- 11. Acquisire Nuovi Soci BCC**
Aumentare la base sociale divulgando i valori del Credito Cooperativo