

***Finextra Consulenza e
Formazione (anche) a distanza:
i nostri corsi***

Aggiornato a Dicembre 2020

ARGOMENTI TRATTATI

01

PREMESSA METODOLOGICA

02

LA PROPOSTA FORMATIVA

03

CHI E' FINEXTRA E PERCHE' SCEGLIERCI

04

CONTATTI

PREMESSA METODOLOGICA

LA NOSTRA IDEA DI FORMAZIONE A DISTANZA

Tenuto conto della particolare situazione che stiamo vivendo e delle sue ricadute a livello professionale, considerando quindi:

1. Che la formazione in questo periodo sarà per lo più, almeno per alcuni mesi, **una formazione a distanza**
2. Che la formazione a distanza per essere efficace dovrebbe essere **il più possibile partecipata ed interattiva**, entro i limiti della strumentazione tecnica a disposizione dei partecipanti ai corsi
3. Che, ovviamente, **i temi trattati debbano essere utili ed attuali per affrontare al meglio la situazione e coglierne le opportunità, in linea con gli obiettivi del Cliente**

Vi presentiamo, nelle pagine seguenti, alcuni potenziali argomenti di approfondimento, **che possono essere scelti singolarmente o aggregati andando a costruire un percorso di crescita più ampio e completo.**

Oltre ai corsi/percorsi proposti, siamo disponibili ad offrirvi un supporto su attività complementari che possono spaziare in base alle esigenze e alle tecnologie che ha a disposizione il cliente: **coaching a distanza, esercitazioni interattive sull'impostazione delle diverse trattative, registrazioni di trattative, video-pillole, newsletter, l'esperto risponde, ecc.:** tutto questo **nell'ottica di realizzare il più efficace trait d'union tra i momenti di formazione, la crescita professionale degli intermediari e gli obiettivi commerciali posti.**

➤ **ATTUALITA'**: le tematiche proposte devono essere da subito percepite come particolarmente rilevanti per supportare gli intermediari assicurativi nel 2020 e ancor più nel 2021. Sia le considerazioni connesse alle **esigenze dei clienti**, che quelle relative **all'elaborazione dell'offerta**, che quelle collegate con la **modalità di approccio** devono tenere conto del momento «epocale» che stiamo attraversando.

➤ **COINVOLGIMENTO**: grazie alla nostra esperienza ormai consolidata anche nella formazione a distanza e a una tecnologia informatica collaudata, *possiamo affermare che si tratta di momenti formativi **coinvolgenti e stimolanti***. In tal senso possono essere previste numerose **modalità di interazione con la platea** (eventuale utilizzo di webcam/microfono; sondaggi; esercitazioni; esercitazioni a gruppi; possibili successivi momenti di interazione anche post-corso).

In tal senso si prevede che, al fine di permettere un'interattività maggiore e quindi di rendere il corso più efficace:

- La formazione, per ogni sessione, abbia complessivamente una durata di circa 2,5/3ore. Alcuni corsi potrebbero essere suddivisi in più sessioni (ognuna di 2,5/3 ore).
- Per esperienza, favorendo il pieno coinvolgimento, i partecipanti possono mantenere un buon livello di attenzione per la durata ipotizzata (cosa non sempre verosimile, invece, per una formazione a distanza più «passiva»)
- Con questo obiettivo, le aule dovrebbero essere composte da una platea di massimo 20/25 iscritti
- Per non escludere comunque qualcuno dalla possibilità di prendere parte al corso, si inviterà i partecipanti ad avere cam e microfono attivo ma il webinar sarà fruibile anche per coloro che, ad esempio per ragioni tecniche, in quel momento non avranno questa facoltà. Scalabilità.

➤ **FORMAZIONE TRASVERSALE – ANCHE SUI METODI DI INTERAZIONE A DISTANZA**: tenuto conto che agli intermediari, anche nei prossimi mesi, sarà utile una dimestichezza con la modalità di consulenza e di proposta a distanza, utilizzare il momento formativo con elevati livelli di partecipazione attiva può permettere di formarsi non solo sui temi oggetto del corso, ma anche sulle potenzialità dell'utilizzo di strumenti per poter interagire a distanza, sia tra agenti/dipendenti/collaboratori che, ancor più, nel rapporto con i clienti.

I MODULI DI FORMAZIONE PROPOSTI

INDICE CORSI/PERCORSI

1. Lo scenario COVID e le sue opportunità pag. 7
2. Proporre (anche) a distanza: la normativa, gli strumenti, l'efficacia, le possibili iniziative pag. 8
3. Darsi un metodo: il CRM e la pianificazione delle iniziative pag. 9
4. Miglioramento efficienza Front-Office e personale «a Sportello» pag. 10
5. Sviluppare l'offerta «Protection» con lavoratori e famiglie pag. 11
6. Proporre polizze «Salute» nello scenario attuale pag. 12
7. Proporre con efficacia polizze «Long Term Care» pag. 13
8. Offrire «Previdenza Integrativa»: novità e chiavi commerciali pag. 14
9. La proposta Welfare ai Liberi Professionisti pag. 15
10. Il «Welfare Aziendale: strategie di approccio e di negoziazione per la proposta di soluzioni vita/infortuni/salute/servizi con contraente l'Impresa: «percorso in più puntate» pag. 16
11. Ciclo Workshop (mini percorso articolato in tre moduli)
L'evoluzione del Welfare Aziendale e delle sue potenzialità commerciali pag. 17
12. Gestione dei collaboratori e sviluppo del TEAM anche in epoca COVID (base + avanzato) pag. 18



Obiettivi

L'attuale momento storico e gli impatti sull'attività di intermediazione assicurativa stanno **ridisegnando il contesto** in cui operano le compagnie di assicurazione e i loro intermediari.

Questa è l'occasione per **focalizzare l'attenzione** sulle ricadute sul sistema Welfare e sulle relative scoperture, **cogliendo tutte le opportunità** affinché sia garantita la continuità nella relazione con il cliente, anche mediante i nuovi strumenti di comunicazione a distanza

Sia nel breve che nel medio/lungo periodo **il ruolo delle soluzioni assicurative e dei consulenti, volti a proporle, diventa sempre più centrale.**

Il corso mira **a confrontarsi sui cambiamenti in atto e, soprattutto, sulle opportunità nell'ambito dell'offerta assicurativa.**



Contenuti

- ✓ L'impatto della crisi Covid 19: le principali conseguenze sanitarie, economiche e finanziarie
- ✓ Le maggiori ricadute nell'ambito dell'intermediazione assicurativa: criticità e opportunità
- ✓ Quali settori/ambiti di consulenza si aprono verso le famiglie e le imprese
- ✓ Le possibili iniziative di breve/medio periodo: (si partirà da una esercitazione per ascoltare le idee /opinioni/proposte dei partecipanti e confrontarsi sulle stesse). Come passare all'azione

Prima sessione



LA NORMATIVA sulla proposta a DISTANZA

- L'evoluzione normativa degli ultimi anni: il cliente al centro
- Il regolamento IVASS 40/2018 e le sue principali prescrizioni nella collocazione degli strumenti a distanza

GLI STRUMENTI e LA STRATEGIA PER FARE CONSULENZA A DISTANZA

- Come passare da un obbligo a un'opportunità
- I softwares di videochiamata, web-conferences e webinar: pro e contro
- Comunicare a distanza: consigli pratici per un utilizzo efficace dei diversi strumenti
- Creare una iniziativa di informazione/consulenza/proposta a distanza: la strategia
- Quali obiettivi darsi e come strutturare l'iniziativa step by step

Seconda sessione



ESERCITAZIONE (singola o a gruppi): dalla teoria alla pratica

- Ipotizzare un'iniziativa «a distanza» sul proprio portafoglio.
Scelta di:
 - Quali obiettivi darsi (di quali rischi/coperture parlare e/o quali altre attività di consulenza/informazione mettere in atto)
 - In quali tempi
 - Su quale target di clientela (criteri di estrazione del target)
 - Come contattarli in prima battuta
 - Quali strumenti tecnici utilizzare per la trattativa a distanza
 - Punti centrali e chiavi di efficacia nell'approccio al cliente
- Confronto in plenaria sulle possibili iniziative



OBIETTIVI

Accrescere la redditività dell'Agenzia:

- L'importanza di darsi un metodo nella **programmazione dell'attività commerciale**: il portafoglio e le relative opportunità, le iniziative commerciali, il target e gli obiettivi, i collaboratori, come comunicare alla clientela, monitorare i risultati
- **Sviluppare una proficua azione di cross-selling.**
- **Utilizzare nella maniera più vantaggiosa** le molteplici opportunità offerte dagli strumenti di **C.R.M. per mettere a punto delle iniziative commerciali efficaci**



TEMI PRINCIPALI

Prima parte (1 o più sessioni)

- Il “marketing d’Agenzia” e la “Pianificazione commerciale” : quali opportunità?
- Il **C.R.M.** di un’Agenzia assicurativa: Come funziona? Cosa permette di fare? Come va gestito? Le strategie adottabili per renderlo un eccezionale supporto all’attività
- Saper **analizzare il proprio “portafoglio clienti”** e le possibilità che può generare
- L’importanza del **programmare i contatti** con la propria clientela per mantenere le coperture in essere e per proporre di nuove: tattiche di **up-selling** e di **cross-selling**
- Come sviluppare **nuove iniziative commerciali, anche in periodo Covid**, per un target specifico
- Quali **obiettivi** darsi? Con quale **timing**? Come **contattare** il cliente? **Cosa e come proporre?** **Come monitorare l’iniziativa?**

Seconda parte (1 o più sessioni)

- **Esempi pratici di messa punto di azioni commerciali** verso target specifici (“Auto-infortuni”; “Operazione pensionandi”; “Dalla T.C.M. alla polizza infortuni e viceversa”; “Abbinamento P.I.P. ed L.T.C.”; “Dalla Casa alle Catastrofali”; «etc.)
- **ESERCITAZIONE (singola o a gruppi): dalla teoria alla pratica**
Progettare un’iniziativa commerciale, in epoca Covid, sul proprio portafoglio e inserirla nel CRM d’Agenzia . Scelta di:
 - Quali obiettivi darsi
 - In quali tempi
 - Su quale target di clientela
 - Come contattarli in prima battuta
 - Cosa e come proporre
 - Come monitorare l’iniziativa
- **Confronto in plenaria sulle possibili iniziative**



OBIETTIVI

- **Sviluppare una maggiore attitudine ad integrare le funzioni amministrative con gli obiettivi commerciali dell'Agenzia** e quindi :
 - Trasferire entusiasmo per la professione e per il ruolo
 - Incoraggiare il partecipante circa le proprie capacità inesprese
 - Impostare una metodologia capace di porre obiettivi e di raggiungerli
 - Allenare i partecipanti all'utilizzo di metodi e tecniche evolute ed efficaci nella trattativa con il cliente nuovo ed attivo, anche in «epoca Covid»
 - Saper adattare il proprio approccio alle diverse tipologie di clienti
 - Pianificare una metodologia di approccio che renda il Front-Office parte dei meccanismi di offerta commerciale dell'Agenzia



TEMI PRINCIPALI

Il corso, pensato per il personale del Front-Office, figura chiave all'interno dell'Agenzia per il ruolo che svolge di accoglienza del cliente, affronterà in particolare:

- **L'importanza del ruolo** del Front-Office all'interno dell'Agenzia e nei confronti della clientela
- Come **accogliere il cliente** nel modo più efficace e coinvolgente
- **La comunicazione verbale**: gli errori più frequenti che impediscono di comunicare al meglio
- **La comunicazione al telefono, la videoconferenza e tutti gli strumenti più utili per comunicare con il cliente in epoca Covid**: modalità ed esempi
- **Come presentare le soluzioni assicurative** proponibili “a bancone”
- Come gestire al meglio **le criticità** (quando il cliente è scortese, quando il cliente reclama)
- Come gestire i **potenziali “nuovi clienti”** che entrano in Agenzia
- **La raccolta e l'elaborazione dei dati** come supporto per future trattative
- **Esercitazioni** pratiche sull'offerta delle polizze

Naturalmente i contenuti del corso saranno adattati agli obiettivi specifici della rete ed entro il “perimetro commerciale” nel quale si vorrebbe maggiormente coinvolgere il front-office (raccolta dati clienti e supporto alla pianificazione degli appuntamenti; azioni di cross-selling up-selling all'incasso; altre iniziative)



Obiettivi

- 1) **Approfondire le scoperture e le necessità dei lavoratori** e delle famiglie nei casi più gravi (morte, inabilità, invalidità), per essere in grado di proporre le più idonee soluzioni assicurative **muovendo da una analisi puntuale e circostanziata delle esigenze/necessità.**
- 2) Confrontarsi sulle modalità di proposta più adeguate per questa tipologia di polizze, **fornendo spunti commerciali sulla scelta dei target e sulle modalità di approccio al cliente**



Contenuti

1. La quantificazione delle esigenze assicurative:

- le scoperture della famiglia in caso morte e invalidità permanente;
- le regole e le debolezze delle tutele INPS/INAIL;
- esempi su come calcolare con il cliente, anche senza alcun software, il livello delle scoperture

2. Esercitazione con un esempio di un lavoratore e **calcolo delle tutele/scoperture familiari** (calcolare quanto prenderebbero dall'INPS...); commento del lavoro svolto

3. La consulenza sulle caratteristiche delle coperture da proporre al cliente;

- **come elaborare un'offerta adatta alle peculiarità del cliente**; di quali coperture avrebbe più bisogno?
- come aiutarlo a determinare la durata?
- come aiutarlo nel determinare il capitale assicurato?

4. Potenziali target di offerta in tema di coperture caso morte e i.p. da infortuni e malattia. Esercitazione



Obiettivi

- 1) **Approfondire le caratteristiche ed i limiti del SSN** e come stanno evolvendo a seguito della «Crisi-Covid»
- 2) Definire **il ruolo delle diverse tipologie di polizze sanitarie** (Rimborso Spese Mediche; Diarie; Assistenziali), quale risposta alle variegata esigenze dei cittadini in questo ambito
- 3) **Fornire una «mappa» delle diverse opzioni dell'offerta** e confrontarsi, con esercitazioni ed esempi, su **cosa/come proporre ad ogni target**



Contenuti

- Il SSN: la sua struttura, la sua evoluzione ed i suoi limiti
- Le principali esigenze dei cittadini in ambito sanitario: perché/come spendono in sanità privata
- Le conseguenze della «Crisi-Covid» sulla sanità pubblica e sulla domanda/offerta di sanità integrativa/assicurativa
- I punti nodali nella trattativa relativa alle polizze sanitarie
- Come segmentare la proposta a seconda delle esigenze e delle caratteristiche dei diversi target: esempi ed esercitazioni (target; leve; cross-selling; etc.)



Obiettivi

La «**crisi-covid**» del 2020 ha reso ancora più evidenti le criticità del nostro sistema di welfare nel tutelare le persone non autosufficienti.

Per proporre le polizze LTC è necessario **conoscere il mercato, le esigenze, le polizze, a chi proporle e soprattutto come proporle** (scelta del target; pianificazione della iniziativa; conduzione della trattativa).

L'obiettivo del corso è approfondire tutti questi temi in modo da **consentire agli intermediari la possibilità di raggiungere risultati importanti in questo segmento d'offerta.**



Contenuti

- Il modello di **stato-sociale italiano** e la (poca) tutela alla non autosufficienza: evoluzione; normativa; diritti dei cittadini; lo scenario «**covid**» e «**post-covid**»
- **La non autosufficienza in Italia**: i numeri; i motivi; le diverse logiche assistenziali; la spesa delle famiglie; le prospettive
- **L'evoluzione ed i benefici della normativa fiscale delle polizze L.T.C.**
- **Caratteristiche e punti di forza** delle diverse tipologie di polizze L.T.C.
- **Condurre una trattativa mirata al tema L.T.C.:** le leve da toccare; i vantaggi da prospettare; la risposta alle principali obiezioni
- **Organizzare una campagna commerciale:** scelta dei target; modalità di approccio; pianificazione della trattativa; possibilità di cross-selling



Obiettivi



Contenuti

- 1) Fare il punto sull'evoluzione del sistema previdenziale **INPS, definendone i principali limiti attuali e prospettici.**
- 2) Identificare i vari **target commerciali** per la proposta di soluzioni di previdenza integrativa, confrontandosi sulle più efficaci **leve commerciali dedicate ai diversi casi, anche nell'ottica di poter mettere a punto delle iniziative ad hoc.**

L'INPS DI OGGI E DI DOMANI E LE PROSPETTIVE PENSIONISTICHE DEI LAVORATORI

- Il sistema previdenziale Italiano
- L'evoluzione delle regole dell'INPS e le sue implicazioni per il futuro previdenziale dei lavoratori
- La contribuzione dovuta dalle diverse categorie
- Le regole dell'INPS per il pensionamento: vecchiaia; anticipata; quota 100; le principali eccezioni
- Le regole dell'INPS sul calcolo delle pensioni
- Le novità 2020 sui coefficienti di rivalutazione e sui coefficienti di calcolo: ricadute sulle scoperture previdenziali
- Il calcolo del GAP per dipendenti e autonomi

LA PROPOSTA DI PREVIDENZA INTEGRATIVA E LE CHIAVI COMMERCIALI

- La «trattativa previdenziale» e la «trattativa fiscale»
- Esercitazione sulle chiavi commerciali
- La RITA, i nuovi riscatti e come sfruttare questi cambiamenti nella proposta
- Il calcolo sul risparmio fiscale alla luce delle novità degli ultimi anni: come valorizzarlo in autonomia o in abbinata con altre polizze
- Target «in pensione prima»: come proporre la previdenza integrativa funzionale a programmare il pensionamento anticipato
- Il target dipendenti e l'utilizzo del TFR
- Il PIP come investimento per i pensionandi e l'abbinamento con la LTC
- Il target «PIP ai minori» finanziato da genitori e/o nonni
- La previdenza integrativa in ambito di pianificazione successoria



Obiettivi

L'incontro è dedicato all'offerta a quelle categorie di **liberi professionisti** (avvocati, commercialisti, medici, etc.) che, invece di essere tutelati dall'INPS, sono **iscritti ad una loro specifica cassa di previdenza. Si approfondiranno le regole** in ambito di previdenza e di protezione di alcune delle casse principali (Cassa Forense, Inarcassa, etc.) e **ci si confronterà sulle modalità di approccio da mettere in atto verso queste tipologie di clienti.**



Contenuti

1. IL MONDO DEI LIBERI PROFESSIONISTI

- Cosa contraddistingue i «liberi professionisti»
- Liberi professionisti ordinistici (Casse) e non ordinistici (Gestione separata INPS)
- Analisi numerica delle diverse categorie di professionisti (quanti sono? quanto guadagnano? cosa sta cambiando?)

2. LE CASSE DI PREVIDENZA DEI PROFESSIONISTI E LE RELATIVE SCOPERTURE

- Come funzionano le casse di previdenza e come sono state modificate negli ultimi anni: stato dell'arte e prospettive
- Approfondimento su regole previdenziali/assistenziali e scoperture di alcuni dei principali enti (Cassa Forense; Inarcassa; Cassa Commercialisti)
- Livello di coperture/scoperture delle altre Casse

3. ORGANIZZARE L'OFFERTA

- Come approcciare questo tipo di clientela
- La trattativa previdenza+protection+salute con i liberi professionisti
- Il ruolo delle associazioni/ordini come chiave di accesso verso la clientela prospect



Obiettivi

- Fare il punto sull'attuale quadro normativo in tema di "Welfare Aziendale" e connessa offerta assicurativa di coperture vita/salute/infortuni/l.t.c./servizi a carico dell'azienda, sulla base dell'evoluzione legislativa degli ultimi anni
- Approfondire le logiche del mercato che si è venuto a creare e degli spazi commerciali per le Compagnie e per gli Intermediari Assicurativi
- Mettere in luce i principali vantaggi da prospettare ad aziende e lavoratori
- Confrontarsi su come essere efficaci e credibili nella proposizione di queste opportunità indirizzate alle imprese (PMI ma anche micro-imprese) già clienti e a quelle potenziali (scelta del target; modalità di approccio; analisi dei bisogni e delle opportunità; evidenziazione delle leve d'acquisto)



Contenuti

- **Introduzione al mercato e alle sue opportunità:** i deficit del welfare-state e la crescita del welfare-aziendale; i numeri del mercato e della sua evoluzione; l'offerta assicurativa; le piattaforme di flexible benefits; le casse ed i fondi sanitari; il ruolo della contrattazione collettiva; lo spazio per gli intermediari
- **L'evoluzione della legislazione fiscale:** la fiscalità della persona fisica; la fiscalità nell'ambito d'impresa; l'evoluzione della fiscalità degli strumenti assicurativi con contraente (o contribuente) l'impresa
- **I benefit assicurativi pagati dall'azienda:** in quali casi e con quali modalità è possibile proporre soluzioni assicurative a carico dell'azienda e a beneficio dei lavoratori, massimizzando i vantaggi fiscali
- **L'offerta di polizze salute:** il mercato in crescita delle tutele salute tramite le casse di assistenza; come offrire coperture salute erogate dall'azienda a favore di dipendenti e amministratori con forti benefici fiscali
- **Le coperture protection:** la fiscalità e gli spazi per l'offerta T.C.M./L.T.C./I.P.
- **I servizi e le piattaforme di flexible benefits:** la normativa, i vantaggi, le modalità
- **La previdenza, il TFR e i fondi pensione:** le più recenti evoluzioni di legge; vantaggi e svantaggi per le imprese e per i lavoratori nelle scelte relative al TFR; gli accordi collettivi e la previdenza integrativa
- **IL TFM:** la normativa e le sue novità; le modalità per rispettare la "data certa"; la proposta della soluzione assicurativa per l'accantonamento; tutti i vantaggi da proporre a società e amministratore/i
- **Le tutele del Key-Man:** come e perché un'impresa dovrebbe assicurare i propri "uomini chiave"; la fiscalità di riferimento; le aziende target per queste soluzioni
- **Le strategie di offerta:** i target, i vantaggi, l'approccio, il check-up; la negoziazione



OBIETTIVI

Dedicato a chi gestisce l'inserimento dei collaboratori alla vendita e ne coordina l'attività, il programma è articolato in modo da **fornire nell'immediato le conoscenze e gli strumenti necessari per un'impostazione corretta ed efficace della gestione delle Risorse Umane destinate alla vendita.**

È opportuno essere in grado di impostare un preciso **piano di gestione della sottorete commerciale**, che sia centrato su **Obiettivi, Supporto all'azione e Monitoraggio dei risultati anche «a distanza».**



TEMI PRINCIPALI

L'incontro si basa su **una didattica interattiva**, che consente attraverso **lavori di gruppo ed esercitazioni individuali** di approfondire le seguenti aree:

- Il ruolo dell'Agente/Team Manager e gli impatti relativi all'epoca Covid
- Le caratteristiche del produttore dell'Agenzia assicurativa
- Le caratteristiche peculiari di un buon T.M.
- Le sei richieste da soddisfare
- Le aree d'intervento dell'Agente/Team Manager, anche «a distanza»
- Cosa devo sapere dei "miei uomini»
- Motivazione del singolo - Motivazione del gruppo
- Lo stile di conduzione del gruppo e del singolo
- Fissare gli obiettivi
- Cos'è la leadership
- I diversi stili direttivi
- Gratificazione e diniego
- L'addestramento sul campo
- Tempi e metodo per svolgere efficacemente il ruolo oggi
- Programmazione e controllo

CHI È FINEXTRA E PERCHÉ SCEGLIERCI

- LA SOCIETÀ
- LUCA AVOGADRO
- IL TEAM
- GLI OBIETTIVI
- PERCHÉ SCEGLIERCI

Finextra è una società di consulenza e formazione che vanta specifiche competenze in ambito assicurativo, previdenziale e finanziario.

L'approccio di Finextra è quello di associare un costante lavoro di studio e di analisi della normativa e del contesto assicurativo, previdenziale, fiscale e finanziario, con lo sviluppo di efficaci strategie commerciali applicabili dalle reti.

Con queste premesse, da sempre, nei nostri progetti cerchiamo di coniugare:

- **l'analisi dei cambiamenti** della normativa e del mercato, **con le potenziali opportunità** che possano derivarne;
- la messa a punto e la sintesi di **strategie commerciali e di strumenti di marketing** di supporto alle reti;
- **attività di formazione volte** ad una crescita professionale che non sia fine a se stessa, ma vada nella direzione di **raggiungere risultati funzionali agli obiettivi commerciali del cliente.**

Le tematiche, di cui ci occupiamo da anni, per le maggiori Compagnie di Assicurazione, possono essere raggruppate in tre macroaree, tra loro fortemente correlate:

- ❖ **Welfare** (vita, previdenza, risparmio, salute, protection, welfare aziendale)
- ❖ **Commerciale** (pianificazione, comunicazione, negoziazione, monitoraggio)
- ❖ **Manageriale** (in particolare nell'ambito dell'organizzazione e della gestione delle reti di vendita, degli intermediari e delle relative risorse)

All'interno di queste aree è possibile scegliere due diverse modalità di formazione:

- **singoli interventi monografici**
- **percorsi** che si articolano su più giornate e che consistono in un progetto formativo più completo e continuativo.

Tutti i corsi o i “percorsi” potranno essere adattati alle esigenze della Compagnia, dell'Agenzia o del gruppo Agenti sia per gli aspetti logistici che per quelli strategici (necessità di approfondire determinate tematiche e non altre, interazione con le peculiarità dei propri “prodotti”, complementarità con altri progetti in corso).



Luca Avogadro è amministratore unico della società Finextra Consulenza e Formazione Srl.

Svolge **attività di consulenza** presso Compagnie di Assicurazione, Istituti Bancari, Intermediari, Fondi pensione e Fondi sanitari, su progetti relativi all'offerta di soluzioni assicurative in ambito welfare (pensioni / risparmio / protezione / salute) per la clientela retail e aziendale.

Docente di corsi di formazione su tutte le tematiche sopra citate.

In particolare, insieme al suo team di collaboratori, ha contribuito a progetti dedicati all'implementazione di «specialisti welfare e previdenza» per varie primarie Compagnie Assicuratrici.

Relatore in convegni, gruppi di studio, incontri nelle aziende, con gli ordini professionali e con la cittadinanza.

IL TEAM DI FINEXTRA



Il Team di consulenti e di formatori impiegato nella messa a punto e nell'implementazione dei vari progetti è costituito da una squadra di **professionisti del più alto spessore e con un'esperienza quanto meno decennale** nelle rispettive aree di competenza.



Gabriele Chemi è **docente di corsi di formazione** per Finextra ed in seguito per Finextra Consulenza e Formazione Srl dal 1999.

Esperienza pluriennale come formatore nel mondo bancario e assicurativo, come direttore commerciale per diverse reti di distribuzione assicurativa, come selezionatore, docente di marketing e comunicazione, ha tenuto seminari anche presso diverse università italiane.



Gianantonio Crisafulli collabora come **docente di corsi di formazione** con Finextra Consulenza e Formazione dal 2018, dal 2015 con Finextra Srl.

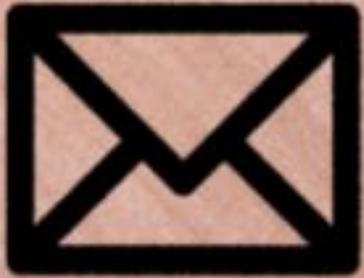
Da sempre nel mondo assicurativo, ha maturato un'esperienza trentennale come responsabile vendite curando la pianificazione degli obiettivi delle reti, per primarie Compagnie di Assicurazione. Ha partecipato alla creazione di Campagne vendita e prodotti Finanza/Assicurativi.

COSA SIAMO IN GRADO DI OFFIRE?

Forti della nostra esperienza e del nostro know-how, in funzione delle esigenze del Committente, siamo in grado di:

- **progettare il percorso formativo** adattandolo alle esigenze e agli obiettivi specifici del Cliente;
- **fornire materiale di formazione aggiornato** alle ultime novità normative e di mercato, grazie all'attenzione costante del nostro ufficio studi sui temi in essere;
- **impiegare esclusivamente formatori di collaudata esperienza** e di riconosciuto livello di preparazione sui temi specifici “de quo”;
- **fornire eventuali servizi di supporto continuativo** sui temi in oggetto.

CONTATTI





CONTATTI

Per ulteriori informazioni sulle tematiche delle nostre offerte, sulla logistica e sulle condizioni economiche degli interventi formativi, può contattarci via e-mail a info@finextra.it e telefonicamente allo 0248009906