

Finextra Consulenza e Formazione

Corsi e Percorsi di formazione

ARGOMENTI TRATTATI

01

L'ATTUALE PROPOSTA FORMATIVA

02

I WELFARE MEETING CON I CLIENTI

03

CHI È FINEXTRA E PERCHÈ SCEGLIERCI

04

CONTATTI



L'ATTUALE PROPOSTA FORMATIVA



LA NOSTRA IDEA DI FORMAZIONE

Le tematiche, di cui FINEXTRA Consulenza e Formazione si occupa da anni, per le maggiori Compagnie di Assicurazione, possono essere raggruppate in tre macroaree, tra loro fortemente correlate:

- ❖ **Welfare** (vita, previdenza, risparmio, salute, protection) sia per il cliente retail che con contraente l'Azienda o il libero professionista
- ❖ **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, in costante aggiornamento, 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

Oltre ai corsi/percorsi proposti, siamo disponibili ad offrirvi supporto su attività complementari che possono spaziare in base alle esigenze: incontri e meeting con i clienti, coaching a distanza, esercitazioni sull'impostazione delle diverse 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.



I PERCORSI FORMATIVI

Tutti i corsi o i “percorsi” possono 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”, complementarietà con altri progetti in corso).

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

Selezionando e concatenando i moduli formativi delle pagine seguenti, ad esempio, possiamo proporvi percorsi di formazione completi che prevedano:

- 1, 2, 3 (o più) approfondimenti tecnici sulle tematiche «welfare» (salute/protection/pianificazione patrimoniale e successoria/previdenza/welfare aziendale), finalizzati alla vendita
- 1 o più incontri «commerciali» sullo sviluppo del portafoglio, sulle tecniche di vendita e le attività di comunicazione
- 1 project work finalizzato a «mettere a terra» quanto acquisito nei moduli formativi e relative best practice.



MODALITÀ DI FRUIZIONE

Le modalità di erogazione degli incontri di formazione possono essere di 2 tipi:

IN PRESENZA, presso location organizzata dalla Compagnia/Agenzia o da Finextra

Gli incontri possono essere di ½ giornata o di una giornata intera, a seconda del piano formativo scelto.

A DISTANZA, IN VIDEOCONFERENZA:

Incontri dalla durata variabile, con utilizzo delle piattaforme di formazione/meeting del cliente o attraverso nostra piattaforma. L'utilizzo di collegamenti con webcam e chat offre la possibilità di ottenere sessioni di formazione il più possibile partecipate e interattive con un buon coinvolgimento, anche durante le fasi di esercitazione.

Naturalmente siamo in grado di fare in modo che la formazione sia certificabile ai fini degli obblighi di aggiornamento per gli intermediari previsti dall'IVASS.



TRAINING PROGRAM FINEXTRA

Possiamo sviluppare un **programma di training formativo per step**, su più moduli, che lavora sull'**incremento delle competenze e l'allenamento delle skills di vendita**.

La fase di formazione teorica iniziale legata alla strategia viene integrata da esercitazioni e check, con un **supporto continuo lungo tutto il percorso di training** dei partecipanti coinvolti.

Fase 1: apprendere

A seconda degli obiettivi di ciascun corso condivisi con il cliente, la prima fase mira a **fornire nuovi input e competenze commerciali** tramite informazioni chiave **sul contesto e sulla strategia di vendita** più adatta a ciascun prodotto assicurativo. Oltre alla **tematica tecnico/teorica** inerente agli argomenti del corso, **largo spazio viene dato al “how to”** condividendo logiche di programmazione e di negoziazione e casistiche di successo.



TRAINING PROGRAM FINEXTRA

Fase 2: allenarsi

In questa seconda fase diventa essenziale ingaggiare i partecipanti con attività che consentano loro di **sperimentare, interagire e confrontarsi**. Durante le aule in presenza viene dato ampio spazio ad attività come **test, role playing, problem solving e sfide di vendita** (anche di gruppo), che fanno propri i principi del “learning by doing” dedicati all’**apprendimento attivo**.

Fase 3: monitorare

Quest’ultima fase, spesso lasciata ai margini, può fare la differenza nel consolidare quanto appreso e testato nel percorso. Avere **obiettivi a breve termine misurabili e costanti** nel tempo innesca un cambiamento positivo che può trasformarsi in **perseveranza e abitudine**.

In questa fase si possono organizzare **attività di coaching, monitoraggio e feedback delle iniziative commerciali**, anche con il supporto di eventuali «specialisti» individuati dal cliente nel suo team.

SVILUPPARE L'OFFERTA RETAIL/FAMIGLIE

1. Sviluppare l'offerta «Protection» con lavoratori e famiglie pag. 13
2. Proporre polizze «Salute» nello scenario attuale pag. 14
3. Proporre con efficacia polizze «Long Term Care» pag. 15
4. L'offerta di polizze vita di risparmio/investimento pag. 16
5. Offrire «Previdenza Integrativa»: novità e chiavi commerciali pag. 17
6. Vita e previdenza: spazi di consulenza e offerta integrata pag. 18
7. The Longevity Business: massimizzare la raccolta vita/salute/servizi pag. 19
8. Pianificare le iniziative commerciali e sviluppare il portafoglio pag. 20
9. Conduzione delle iniziative commerciali e condivisione delle stesse pag. 21

TARGET TRASVERSALI

- | | |
|--|---------|
| 10. Proporre con efficacia polizze salute alle famiglie e alle imprese | pag. 23 |
| 11. Proporre soluzioni protection alle famiglie e alle imprese | pag. 24 |
| 12. La fiscalità e gli impatti sull'offerta assicurativa | pag. 25 |

LE OPPORTUNITÀ CON CONTRAENTI LE IMPRESE

- | | |
|--|---------|
| 13. 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. 27 |
| 14. Le opportunità in ambito protection e previdenza per le imprese | pag. 28 |
| 15. L'offerta di tutele sanitarie nel welfare aziendale | pag. 29 |
| 16. Le imprese, i settori, i CCNL: come adattare l'offerta e organizzare azioni commerciali | pag. 30 |
| 17. Le piattaforme di flexible benefits, gli altri servizi per le imprese e le opportunità assicurative collegate | pag. 31 |
| 18. Le imprese e tutte le opportunità assicurative che coinvolgono gli amministratori/soci | pag. 32 |

LE OPPORTUNITÀ CON CONTRAENTI I LIBERI PROFESSIONISTI

- | | |
|---|---------|
| 19 A. Il mondo dei liberi professionisti e le sue opportunità | pag. 34 |
| 19 B. Gli spazi di offerta per i professionisti in area giuridica | pag. 35 |
| 19 C. Gli spazi di offerta per i professionisti in area tecnica | pag. 36 |
| 19 D. Gli spazi di offerta per i professionisti in area sanitaria | pag. 37 |

SUPPORTO ALLA FORMAZIONE E ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

- | | |
|---|---------|
| 20. L'agenzia <i>data-driven</i> : utilizzare gli strumenti digitali per la gestione del portafoglio,
up-selling e cross-selling | pag. 39 |
| 21. Miglioramento efficienza Front-Office e personale «a Sportello» | pag. 40 |
| 22. Sviluppare vita/protection/salute con il supporto del Front Office | pag. 41 |



SVILUPPARE L'OFFERTA RETAIL



SVILUPPARE L'OFFERTA PROTECTION CON LAVORATORI E FAMIGLIE

(1 INCONTRO ½ GIORNATA IN PRESENZA O 3H A DISTANZA)



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

PROPORRE POLIZZE SALUTE NELLO SCENARIO ATTUALE

(1 INCONTRO ½ GIORNATA IN PRESENZA O 3 H A DISTANZA)



Obiettivi

- 1) Approfondire le caratteristiche ed i limiti del SSN
- 2) Definire il ruolo delle diverse tipologie di polizze sanitarie (Rimborso Spese Mediche; Diarie; Assistenziali), quale risposta alle variegate 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 come si è modificata la domanda/offerta di sanità integrativa/assicurativa
- Le diverse tipologie di «sanità integrativa» sul mercato (con eventuale focus sull'offerta specifica della Compagnia e relativi punti di forza)
- 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

Sono sempre 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 «post-covid» e gli sviluppi del nostro welfare -state
- **La non autosufficienza in Italia:** i numeri; i motivi; le diverse logiche assistenziali; la spesa delle famiglie; le prospettive
- **Caratteristiche e punti di forza** delle diverse tipologie di polizze L.T.C.
- L'evoluzione ed i benefici della **normativa fiscale delle 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

- Conoscere i **numeri e gli spazi commerciali** nell'ambito delle scelte di risparmio/investimento della clientela
- **Padroneggiare le diverse motivazioni** a vantaggio delle varie tipologie di polizze vita
- **Saper argomentare in modo efficace quanto proposto**, anche a confronto con altri strumenti alternativi
- Confrontarsi su come **massimizzare quanto appreso per migliorare i ritorni commerciali**

1. **ELEMENTI DI FINANZA DI BASE ED EVOLUZIONE DEL MERCATO**
 - I numeri del risparmio e degli investimenti in Italia
 - I diversi asset/strumenti, le loro caratteristiche di base e l'evoluzione della raccolta e degli impieghi (Conti deposito; Obbligazioni, Azioni, Fondi Attivi, ETF, Fondi Pensione, Polizze Vita, altro)
 - Le diverse tipologie di risparmiatori/investitori e cosa condiziona le rispettive scelte di allocazione
2. **LE POLIZZE VITA NELL'AMBITO DEL RISPARMIO**
 - I rami delle polizze vita: caratteristiche di base
 - Premi unici e premi ricorrenti: target diversi per obiettivi diversi
 - Gestioni separate, Unit Linked e Multiramo: evoluzione dell'offerta e della raccolta negli ultimi anni
 - Conoscere e valorizzare i principali aspetti civilistici e fiscali con finalità di pianificazione successoria
 - Impignorabilità e insequestrabilità: come funziona e quando non funziona. Vantaggi e limiti
 - La fiscalità delle polizze vita di risparmio/investimento
3. **GESTIONI SEPARATE, POLIZZE UNIT, MULTIRAMO I RISPETTIVI VANTAGGI**
 - Gestioni separate: normativa di riferimento; quali garanzie offrono; in cosa investono e come viene a modificarsi il loro valore; vantaggi a confronto con titoli di stato e altre obbligazioni, in funzione dell'evoluzione dei tassi
 - Polizze vita di ramo III, Unit: come funzionano; pro e contro rispetto ad altri strumenti di investimento; come valorizzarle al meglio
 - La logica del «Multiramo», i suoi vantaggi e la presentazione degli stessi
 - Eventuale focus su determinati strumenti specifici della Compagnia con caratteristiche e punti di forza
4. **PROPORRE POLIZZE VITA NEL 2026**
 - Panoramica sull'andamento dei mercati e sulle aspettative
 - Come valorizzare al meglio gli spazi di proposizione delle polizze vita in una fase di tassi decrescenti
 - Esercitazione/Confronto: quali leve utilizzare per ottimizzare la proposizione



Obiettivi

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.**



Contenuti

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; le principali eccezioni
- Le regole dell'INPS sul calcolo delle pensioni
- 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
- I 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

6

VITA E PREVIDENZA: SPAZI DI CONSULENZA E OFFERTA INTEGRATA (1 O PIÙ GIORNATE A SECONDA DEL LIVELLO DI APPROFONDIMENTO)



Obiettivi

- 1) **Fornire una visione completa e aggiornata delle soluzioni assicurative in ambito vita e previdenza, con particolare attenzione alle esigenze di risparmio, investimento e protezione del cliente.**
- 2) **Sviluppare competenze consulenziali per proporre in modo integrato polizze vita e previdenza complementare, valorizzando le sinergie tra i due ambiti.**
- 3) **Allenare le capacità di analisi dei bisogni, argomentazione commerciale e personalizzazione dell'offerta, anche attraverso esercitazioni pratiche.**



Contenuti

- 1. Scenario di mercato e bisogni della clientela**
 - ✓ Evoluzione del mercato del risparmio/investimento e della previdenza in Italia
 - ✓ Analisi dei target: dipendenti, autonomi, famiglie, imprese
 - ✓ Le motivazioni che guidano le scelte di investimento e previdenza dei diversi target
- 2. Soluzioni assicurative vita e previdenza**
 - ✓ Caratteristiche e vantaggi delle polizze vita di risparmio/investimento (Gestione Separata, Unit Linked, Multiramo)
 - ✓ La previdenza integrativa: funzionamento, normativa, target di clientela
 - ✓ Sinergie tra polizze vita e previdenza complementare nella pianificazione finanziaria e successoria
- 3. Approccio consulenziale integrato**
 - ✓ Analisi dei bisogni e calcolo del gap previdenziale
 - ✓ La proposta di polizze vita/previdenza in ottica della pianificazione della data di pensionamento anticipato
 - ✓ Personalizzazione dell'offerta: come scegliere e combinare le soluzioni più adatte
 - ✓ La trattativa consulenziale: argomentare, superare le obiezioni, valorizzare i vantaggi fiscali
- 4. Esercitazioni e casi pratici**
 - ✓ Simulazioni di colloquio consulenziale con il cliente
 - ✓ Esercizi di calcolo (obiettivi di accantonamento; gap previdenziale, capitale assicurato, vantaggi fiscali)
 - ✓ Confronto su casi reali e best practices

«THE LONGEVITY BUSINESS: MASSIMIZZARE LA RACCOLTA VITA/SALUTE/SERVIZI»

(PERCORSO FORMATIVO IN PIÙ MODULI, A SECONDA DEL GRADO DI APPROFONDIMENTO)



Obiettivi

- Presidiare al meglio il target over 50 rispondendo alle specifiche esigenze **massimizzando la fidelizzazione della clientela e la raccolta assicurativa in ambito vita/salute/servizi**
- **fare emergere e quantificare** gli spazi di mercato
- **approfondire le tematiche giuridiche ed economiche** funzionali alla consulenza
- fornire agli intermediari gli **strumenti di supporto**
- **esercitarsi concretamente** sull'approccio al cliente e sulla messa a punto delle **possibili iniziative commerciali correlate**



Contenuti

TEMA 1 - IL MERCATO DI RIFERIMENTO: la distribuzione della popolazione e della clientela; la ripartizione della ricchezza delle famiglie; le coperture assicurative in essere sul target 50-80 anni; stime sugli spazi di mercato.

TEMA 2 - PIANIFICAZIONE FINANZIARIA E PATRIMONIO: la pianificazione finanziaria partendo dall'analisi patrimoniale; la determinazione degli obiettivi e della relativa asset-allocation preferibile; la costruzione di una rendita integrativa tramite i diversi strumenti finanziari/assicurativi; la programmazione di una rendita a favore di alcune tipologie di eredi; gli strumenti offerti nell'ambito della pianificazione finanziaria.

TEMA 3 - TEMATICA SUCCESSORIA: le regole successorie (legittima; quote riservate; etc.); le possibili scelte testamentarie; il ruolo delle donazioni e le novità normative; le altre vie (trust; etc.), i rischi di non scegliere (con esempi ...); la fiscalità nell'ambito successorio; le coperture INPS/Casse in caso di decesso; il ruolo delle diverse tipologie di polizze assicurative (previdenza/protection/premi unici) nella pianificazione successoria.

TEMA 4 - AMBITO PREVIDENZIALE: il rischio di longevità; la stima dell'età di pensionamento e della pensione; la programmazione del momento del ritiro lavorativo; la pianificazione funzionale all'incremento pensionistico tramite previdenza integrativa e altre scelte assicurative/finanziarie.

TEMA 5 - AMBITO RISCHI SANITARI / PROTECTION: i rischi salute/protection/invalidità/non autosufficienza per il target e le relative coperture INPS/Casse/Stato/Regioni/Enti Locali; la risposta della Compagnia e la proposizione sul target.

TEMA 6 - LA CONSULENZA, LA PROPOSTA E LA PIANIFICAZIONE COMMERCIALE: la mappa dei potenziali bisogni; l'approccio consulenziale al cliente a tutto tondo; gli strumenti messi a disposizione degli intermediari; analisi, reportistica e pianificazione delle proposte; esercitazioni su casi specifici; l'organizzazione delle iniziative commerciali partendo dall'analisi del portafoglio.



Obiettivi

- L'importanza di darsi un **metodo nella programmazione dell'attività commerciale**: il portafoglio e le relative opportunità, il target e gli obiettivi, la programmazione delle iniziative, come comunicare alla clientela, monitorare i risultati
- Focalizzarsi su come sviluppare una proficua azione di **cross-selling**
- Elaborare le diverse possibilità per generare **clienti prospect**
- **Pianificare le future iniziative commerciali**



Contenuti

1. **La segmentazione della clientela e le relative opportunità**
 - La segmentazione dei clienti sulla base dei dati anagrafici, del possesso assicurativo e degli altri dati a nostra disposizione
 - La pianificazione dei contatti nel tempo sulla base della segmentazione effettuata
 - Analisi di tutte le possibili azioni di cross-selling
2. **La ricerca di clienti prospect**
 - Esercitazione: come fate?
 - Le 3 diverse tipologie di referrals: come attivarle
 - Sfruttare le convenzioni attuali e potenziali
 - Usare AI per cercare clienti e analizzarne i potenziali bisogni
 - Dal «welfare meeting» al «salotto del welfare, periodico»
3. **Organizzare iniziative commerciali**
 - Scelta degli obiettivi e della tempistica
 - Scelta del target
 - Messa a punto delle modalità di contatto
 - Conduzione dell'iniziativa
 - Monitoraggio dei risultati



Obiettivi

- **Passare dalla teoria alla pratica**, mettendo a punto delle iniziative commerciali
- **Sviluppare la raccolta**
- Lavorare in gruppo
- Imparare a **realizzare una presentazione e a illustrarla**
- Condividere e **confrontarsi sulle esperienze**
- **Acquisire e poter poi replicare le best practices**

NOTA: si tratta di un modulo integrativo per percorsi che prevedono più sessioni dedicate agli approfondimenti tematici e allo sviluppo del portafoglio.



Contenuti

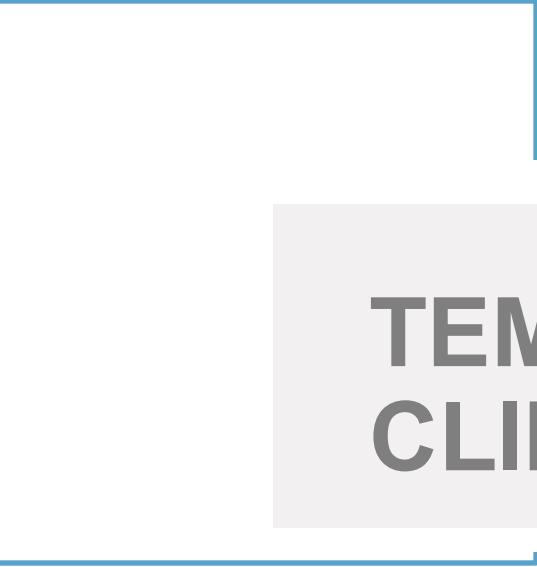
Lancio del Project work:

Nel modulo precedente l'incontro dedicato ai project work sarà introdotto il lavoro da sviluppare negli n. giorni (90?) successivi.

1. Project work:

- Pianificazione di una azione commerciale, sui clienti attuali e/o sui clienti prospect
- Definizione di tutti gli strumenti utili all'azione commerciale
- Conduzione dell'iniziativa
- Monitoraggio dei risultati
- Realizzazione di una presentazione su quanto realizzato

2. Condivisione in aula dei Project Work



TEMI TRASVERSALI: CLIENTELA RETAIL E IMPRESE

PROPORRE CON EFFICACIA POLIZZE SALUTE

ALLE FAMIGLIE E ALLE IMPRESE

(UN MODULO DI 2 GIORNATE IN PRESENZA O PIÙ SESSIONI A DISTANZA)



Obiettivi



Contenuti

- Evidenziare come le opportune coperture assicurative possano mitigare i crescenti **limiti del SSN**
- Fornire una **mappa complessiva delle varie tipologie di sanità integrativa** presenti sul mercato
- Approfondire **caratteristiche, novità e processi assuntivi dell'offerta salute** della compagnia
- Indicare un **metodo funzionale ad una proposta efficace** di questa soluzione ai diversi target
- Ipotizzare la pianificazione di **azioni commerciali adattabili** alla caratteristiche degli intermediari e del loro portafoglio

PRIMA GIORNATA:

- Il **SSN**: la sua struttura, i suoi cambiamenti e i suoi limiti
- L'evoluzione del mercato della **sanità integrativa e il ruolo dei vari attori** (polizze individuali e collettive; CCNL; Fondi/Casse; Società di Mutuo Soccorso). Confrontare **pro e contro delle varie soluzioni**
- La fiscalità della sanità integrativa con **contraente l'azienda a beneficio di lavoratori e amministratori**: i regolamenti e l'utilizzo delle «Casse»
- **La Mappa dell'attuale offerta salute della Compagnia con successivi approfondimenti sui singoli prodotti**
- La valorizzazione nell'offerta dei **servizi sanitari accessori**
- **Analisi dell'offerta** rispetto alle necessità e agli spazi di mercato sui diversi target
- **Il questionario e i processi assuntivi**
- Esempi di **personalizzazione e quotazione delle diverse soluzioni**

SECONDA GIORNATA:

- **I punti nodali nella trattativa** relativa alle polizze sanitarie: gli step; passare dall'emersione del rischio, all'analisi delle esigenze e alla proposta delle soluzioni
- **Come segmentare l'offerta** a seconda delle necessità e delle caratteristiche dei diversi target: esempi ed esercitazioni (target; leve; cross-selling; etc.).
- Se, quando e come **integrare con l'offerta protection**
- **Pianificazioni di azioni commerciali** sul tema. I vari step della messa a punto di una iniziativa efficace:
 - definizione degli obiettivi
 - (coinvolgimento della rete commerciale interna)
 - estrazione del target dal portafoglio
 - spazi sui clienti prospect
 - logiche di approccio e strumenti di supporto
 - monitoraggio dei risultati e possibili accorgimenti
- **Esercitazione di gruppo** sulle possibili azioni commerciali da intraprendere



Obiettivi

- Approfondire i **principali limiti della previdenza obbligatoria in ambito gravi rischi** (caso morte, invalidità permanente, non autosufficienza)
- Confrontarsi sulle modalità di proposta più adeguate a questa tipologia di polizze, **fornendo spunti commerciali sulla scelta dei target e sulle modalità di approccio al cliente.**
- Valutare la normativa di riferimento e i relativi spazi per il welfare aziendale, con un focus privilegiato per le diverse **soluzioni protection a beneficio delle imprese e dei loro lavoratori/amministratori**



Contenuti

- 1. I LIMITI DEL WELFARE PUBBLICO/OBLIGATORIO IN AMBITO GRANDI RISCHI:**
 - Il welfare pubblico e i suoi limiti;
 - le regole e le debolezze delle tutele INPS/INAIL;
 - il funzionamento e i limiti delle Casse di previdenza dei Liberi Professionisti;
 - esempi su come calcolare con il cliente il livello delle scoperture. Come utilizzare il CRM.
- 2. GLI SPAZI DI OFFERTA VERSO I LAVORATORI E LE FAMIGLIE:**
 - il ruolo delle diverse tipologie di soluzioni assicurative a risposta dei potenziali bisogni della clientela
 - i principali target di offerta e spazi per iniziative di cross-selling
- 3. GLI SPAZI PER L'OFFERTA PROTECTION CON CONTRAENTI LE IMPRESE:**
 - la principale normativa di riferimento in ambito di welfare aziendale e l'evoluzione della domanda e dell'offerta
 - normativa, spazi e modalità per la proposta di soluzioni protection (caso morte; LTC, infortuni) pagate dall'impresa a beneficio dei lavoratori
 - motivazioni e modalità consulenziali per la tutela del Key-man e della continuità aziendale, in un'ottica di risk-management

LA FISCALITÀ E GLI IMPATTI SULL'OFFERTA ASSICURATIVA (1 GIORNATA)



Obiettivi

- **Fornire le conoscenze di base in ambito fiscale che permettano poi di valorizzare la tematica con la clientela.**
- **Approfondire la fiscalità degli strumenti assicurativi.**
- Padroneggiare gli ambiti in cui **la fiscalità può diventare un alleato** per la proposizione di prodotti assicurativi con i lavoratori e le famiglie.
- **Esercitarsi e confrontarsi su** come utilizzare al meglio la leva fiscale in quattro ambiti di offerta (accantonamento; previdenza; protection; salute)



Contenuti

- 1. L'ABC DELLA FISCALITÀ DA CONOSCERE PRELIMINARMENTE**
 - Quali sono le principali imposte e contributi che pagano imprese e lavoratori
 - Il calcolo dell'IRPEF; le principali novità tra 2025 e 2026
 - Il diverso ruolo di oneri deducibili e detrazioni nel calcolo IRPEF: regole ed esempi
 - La fiscalità sui premi assicurativi
- 2. LA DETRAIBILITÀ DI ALCUNE POLIZZE DALL'IRPEF E L'OFFERTA PROTECTION**
 - Come funziona; quali polizze e con quali limiti; novità 2025/2026 a seconda della tipologie di contribuenti
 - Esercitazione/Confronto: come valorizzare le detrazioni nell'offerta di polizze protection
- 3. I VANTAGGI FISCALI NELLE POLIZZE VITA E NELLA PREVIDENZA INTEGRATIVA**
 - La fiscalità nelle polizze di accantonamento (Gestioni separate; Unit, Multiramo) a supporto della proposta e a confronto con strumenti alternativi (Obbligazioni; Etf; etc.)
 - Come funziona la fiscalità di Fondi e PIP: tutte le regole e i vantaggi
 - Esercitazione/Confronto: come valorizzare la fiscalità nell'offerta di previdenza integrativa
 - I vantaggi fiscali del TFR nella previdenza complementare e nei contributi a carico del dipendente
 - Il cross-selling tra previdenza e protezione massimizzando la leva fiscale
- 4. LA FISCALITÀ DI POLIZZE E RIMBORSI IN AMBITO SALUTE**
 - Le diverse tipologie di sanità integrativa e la relativa fiscalità
 - La detraibilità delle spese sanitarie dietro rimborso assicurativo
 - Esercitazione/Confronto: come valorizzare l'aspetto fiscale nella trattativa salute

NB: La fiscalità assicurativa in ambito d'impresa è un tema a se stante ricco di distinguo, di possibili approfondimenti e di relative leve commerciali (vantaggi per amministratori; TFM; welfare aziendale; etc.), non esauribile ai margini di questa aula, già ricca di contenuti, per cui si rimanda ad altri corsi specifici.



LE OPPORTUNITÀ CON CONTRAENTI LE IMPRESE



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



Contenuti

- **Approfondire gli aspetti normativi/assuntivi/commerciali** utili a supportare la proposta di polizze «protection» con contraente l'impresa a vantaggio dei lavoratori
- **Valutare gli spazi di proposta e le logiche consulenziali** che possono portare l'impresa ad assicurare, a seconda dei casi, i key-man e/o i soci, in una logica di **risk-management**
- **Approfondire le diverse opportunità attinenti le scelte previdenziali di imprese e lavoratori:** il TFR e i vantaggi delle soluzioni previdenziali a beneficio degli amministratori (in primis il TFM)
- Definire uno dei pochissimi spazi volti a dare dei **benefici «ad personam»** in ambito welfare (contributo del datore di lavoro sul PIP del dipendente)

1. **IL MONDO DELLE IMPRESE, TIPOLOGIE E NUMERI**
2. **LA FISCALITÀ DELLE IMPRESE IN PILLOLE**
3. **L'OFFERTA PROTECTION NEI PIANI DI WELFARE AZIENDALE**
 - La diversa fiscalità e modalità di proposta delle varie tipologie di polizze protection (caso morte, infortuni, non autosufficienza), a beneficio di lavoratori dipendenti e amministratori
4. **L'OFFERTA PROTECTION NELLE LOGICHE DI RISK-MANAGEMENT**
 - Le tutele del key-man
 - I rischi legati al decesso di un socio; la quantificazione del valore dell'impresa; le dinamiche successorie e l'importanza delle scelte assicurative
5. **LA TEMATICA PREVIDENZIALE**
 - Focus sulle novità in ambito previdenziale
 - Le scelte sul TFR per lavoratori e impresa
 - Gli accordi collettivi sui fondi pensione aperti
 - I vantaggi (fiscali e non solo) per l'impresa quando il TFR dei lavoratori va nella previdenza
 - Le ricadute in queste dinamiche, per imprese e lavoratori, legate all'aumento dell'inflazione
 - Il possibile contributo del datore di lavoro sul PIP del dipendente, anche «ad personam» ...
 - La gestione del TFR tramite polizze di accantonamento ad hoc
 - Focus sul tema TFM e sulle possibilità di polizze legate all'accantonamento degli amministratori



Obiettivi



Contenuti

- Fornire motivazioni utili a supportare **la proposta di coperture sanitarie**, partendo da una maggiore consapevolezza dei principali limiti della sanità pubblica
- Inquadrare gli spazi di mercato di **coperture salute in ambito collettivo**, acquisendo conoscenza delle soluzioni già previste dai C.C.N.L. e degli spazi di offerta tramite una Cassa di Assistenza
- **Approfondire la proposta della Compagnia.** Logiche assuntive. Utilizzo della Cassa. Processi. Punti di forza.

1. GLI SPAZI DI OFFERTA

- I principali limiti della sanità pubblica
- L'evoluzione dell'offerta di sanità integrativa
- Il ruolo delle coperture previste dai C.C.N.L. più significativi e le ricadute sulla trattativa
- Il ruolo delle Casse di Assistenza per consentire i benefici fiscali

2. L'OFFERTA DELLA COMPAGNIA E I RELATIVI PROCESSI

- Il quadro dell'offerta
- Le logiche assuntive
- L'utilizzo della Cassa di Assistenza
- Approfondimento sulle principali soluzioni

3. ORGANIZZARE L'AZIONE DI PROPOSTA

- Quali sono le aziende maggiormente interessabili
- Gli snodi della trattativa
- Come gestire le principali criticità

LE IMPRESE, I SETTORI, I CCNL: COME ADATTARE L'OFFERTA E ORGANIZZARE AZIONI COMMERCIALI

(UN MODULO DI 1 GIORNATA IN PRESENZA O 2 SESSIONI DA 3H A DISTANZA)



Obiettivi

- Analizzare **come i CCNL** riguardanti le diverse imprese possono **condizionare le trattative e gli spazi commerciali**
- Approfondire gli **strumenti a disposizione della rete**, sia a livello di analisi/supporto alla trattativa che di possibili soluzioni assicurative correlate
- Fornire **spunti concreti da utilizzare in trattativa** e/o funzionali all'organizzazione di iniziative commerciali



Contenuti

- I CCNL e il welfare aziendale
- I principali CCNL in termini di previsioni di welfare aziendale (sanitario; previdenziale; premiale)
- Quale la ricaduta sull'offerta? esercitazione su come modificare l'approccio e la proposta a seconda del contratto e di quanto già fatto dall'impresa
- Le opportunità del «Welfare Contrattuale» (con obblighi in termini di welfare) previsto da alcuni CCNL. Approfondimento sui CCNL interessati
- Gli strumenti per approfondire CCNL e Fondi Casse.
- L'offerta della Compagnia. Focus sui punti di forza dell'offerta salute/protection e su come adattarla a seconda dei contratti
- La pianificazione commerciale delle possibili iniziative

LA PIATTAFORMA DI FLEXIBLE BENEFITS, GLI ALTRI SERVIZI PER LE IMPRESE E LE OPPORTUNITÀ ASSICURATIVE COLLEGATE (1 INCONTRO ONLINE O IN AULA FISICA)



Obiettivi



Contenuti

- **Approfondire le diverse modalità** con le quali le imprese possono offrire servizi sanitari, assistenziali e flexible benefits ai lavoratori
 - **Convogliare**, anche attraverso l'esame di best practices (lato imprese e lato intermediari), **le modalità con le quali proporre queste soluzioni nel modo più efficace** e favorendo la complementarietà con l'offerta assicurativa
 - **Analizzare le caratteristiche e i punti di forza dell'offerta**, sia per i servizi sanitari/assistenziali che per i flexible benefits
- Il ruolo delle piattaforme di flexible benefits e come si sta sviluppando il mercato
 - La normativa fiscale di riferimento: impianto; eccezioni; applicazione concreta
 - Eventuale approfondimento sulla piattaforma specifica del cliente (navigazione; punti forza; possibili temi di confronto con altre piattaforme)
 - Le diverse metodologie per collegare la piattaforma alla premialità aziendale
 - Utilizzabilità della piattaforma per amministratori/soci
 - Eventuale focus sui servizi specifici proponibili alle imprese
 - Ipotizzare e proporre nel modo più efficace l'abbinata piattaforma+servizi+polizze, massimizzando i benefici fiscali, i vantaggi per impresa e lavoratori e i ritorni diretti e indiretti per gli Intermediari
 - Best practices

LE IMPRESE E TUTTE LE OPPORTUNITÀ ASSICURATIVE CHE COINVOLGONO GLI AMMINISTRATORI/SOCI

(PERCORSO FORMATIVO IN PIÙ MODULI, A SECONDA DEL GRADO DI APPROFONDIMENTO)



Obiettivi



Contenuti

- **Individuare le opportunità di consulenza/proposta** che riguardino gli amministratori dell'impresa.
- **Valutare i rischi di responsabilità civile degli amministratori** determinati dalla nuova normativa sulla «crisi d'impresa» e padroneggiare l'offerta delle polizze D&O.
- **Proporre TCM** per fare fronte alle ricadute negative sui diritti degli eredi e sulla liquidità dei soci superstiti (e, di conseguenza, sulla continuità aziendale), in caso di decesso di amministratori/soci.
- **Come mettere a costo dell'azienda il welfare degli amministratori e dei loro familiari** per proporre salute, protection, previdenza, piattaforma di flexible benefits, quando possibile.
- **Proporre polizze di accantonamento del TFM con costo a carico dell'impresa**

LE IMPRESE, LA LORO GOVERNANCE E L'OFFERTA D&O: il sistema imprenditoriale italiano; società di capitali, società di persone e ditte individuali; il ruolo degli Amministratori; come sono gestite le piccole imprese; la nuova normativa sulla crisi d'impresa e le sue ricadute; gli spazi d'offerta per le polizze D&O; l'offerta della Compagnia su questo tema; come affrontare la tematica con il cliente.

LA FISCALITÀ DI IMPRESE, LAVORATORI E AMMINISTRATORI/SOCI: il sistema fiscale italiano; le imposte a carico delle diverse imprese; determinare il reddito d'impresa; la fiscalità del Lavoratore: calcolo IRPEF e addizionali; calcolo IRES; esempio tassazione S.n.c. e S.r.l.; quantificazione dei benefici fiscali di determinate scelte assicurative (WA e non solo) lato Impresa e lato Lavoratori; esercitazione.

IL WELFARE AZIENDALE E GLI SPAZI VERSO AMMINISTRATORI/SOCI: il Welfare Aziendale; quando e perché è possibile estendere il WA agli Amministratori/Soci; opportunità, modalità e strumenti nell'offerta salute, LTC, TCM, PIP per gli Amministratori.

IL T.F.M. E I RELATIVI SPAZI COMMERCIALI: cos'è e quali opportunità può consentire; normativa civilistica e fiscale; il T.F.M. con polizza; i vantaggi del T.F.M. e come prospettarli.

LE POLIZZE CASO MORTE A TUTELA DI IMPRESA E SOCI: quando e come assicurare il Key Man a beneficio dell'Impresa; cosa succede quando muore un Socio; la valutazione dell'Impresa: metodi ed esempi; la quantificazione del capitale assicurato; le soluzioni assicurative della Compagnia (individuali e collettive); come proporre questa consulenza alle imprese.

CONDURRE LE TRATTATIVE E ORGANIZZARE L'ATTIVITÀ COMMERCIALE: Q&A; condivisione delle best practices; come approcciare gli imprenditori; la conduzione del questionario specifico; passare dalle esigenze alla proposta; gli strumenti di supporto alla trattativa; esercitazione; i passaggi per strutturare un'iniziativa commerciale ad hoc.



LE OPPORTUNITÀ CON CONTRAENTI I LIBERI PROFESSIONISTI



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 farà una panoramica delle casse principali e ci si confronterà sulle modalità di approccio da mettere in atto verso queste tipologie di clienti.



Contenuti

1. IL MONDO DEI LIBERI PROFESSIONISTI E LA LORO PREVIDENZA

- 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?)
- Studi Associati e Società tra professionisti: evoluzione, differenze e ricadute nell'offerta
- Come funzionano le casse di previdenza e come sono state modificate negli ultimi anni: stato dell'arte e prospettive
- Le principali scoperture delle diverse Casse

2. ORGANIZZARE L'OFFERTA AI LIBERI PROFESSIONISTI

- Pianificare l'attività commerciale e selezionare i target
- Il ruolo delle associazioni/ordini come chiave di accesso verso la clientela prospect
- Come approcciare questo tipo di clientela
- La trattativa previdenza+protection+salute con i liberi professionisti
- La responsabilità civile del professionista e gli obblighi assicurativi
- Le tutele legate alla possibile morte di un socio/associato



Obiettivi

Si approfondiranno le regole in ambito di previdenza e di protezione dei Liberi Professionisti in Area Giuridica.

Dopo un'introduzione di carattere generale, **si approfondiranno le regole** in ambito di previdenza e di protezione di due categorie specifiche nell'area giuridica (**Iscritti Cassa Forense e CNPDAC**) e ci si confronterà sulle **modalità di approccio da mettere in atto verso queste tipologie di clienti**.

Come pianificare l'offerta per queste categorie.



Contenuti

1. FOCUS PROFESSIONISTI IN «AREA GIURIDICA»

- le diverse categorie di liberi professionisti in «area giuridica» (Avvocati, Commercialisti, Consulenti del Lavoro)
- Il momento del mercato
- Le casse di previdenza dell'area giuridica

2. FOCUS CASSA FORENSE – 3. FOCUS CASSA DOTTORI COMMERCIALISTI (CNPDAC)

- I numeri delle categorie e delle relative cassa di previdenza
- Le regole previdenziali (contribuzione; requisiti di pensionamento; meccanismi di calcolo)
- Esempi di calcolo della pensione; tasso di sostituzione; gap previdenziale
- Le coperture/scoperture Caso Morte
- Le coperture/scoperture Invalidità Permanente
- L'eventuale focus su R.C. della categoria
- Le altre eventuali tutele della Cassa per i suoi iscritti in ambito welfare (coperture salute e/o altro)
- La trattativa protection+salute+previdenza con i liberi professionisti in area giuridica, con eventuale riferimento all'offerta della Compagnia.
- Esercitazioni sulle principali scoperture e su spazi e chiavi di offerta specifiche



Obiettivi

Si approfondiranno le **regole** in ambito di previdenza e di protezione dei Liberi Professionisti in Area Tecnica.

Si approfondiranno tre categorie specifiche di Liberi Professionisti, gli **Architetti/Ingegneri** (iscritti Inarcassa) e i **Geometri** (iscritti Cassa Geometri) confrontandosi **sugli spazi di proposta per queste tipologie specifiche di clienti**.

Come pianificare l'offerta per queste categorie.



Contenuti

1. FOCUS PROFESSIONISTI IN «AREA TECNICA»

- le diverse categorie di liberi professionisti in «area Tecnica»
- Il momento del mercato
- Le casse di previdenza dell'area tecnica

2. FOCUS INARCASSA (INGEGNERI E ARCHITETTI) – 3. FOCUS CASSA GEOMETRI

- I numeri delle categorie e delle relative cassa di previdenza (Inarcassa – Cassa Geometri)
- Le regole previdenziali (contribuzione; requisiti di pensionamento; meccanismi di calcolo)
- Esempi di calcolo della pensione; tasso di sostituzione; gap previdenziale
- Le coperture/scoperture Caso Morte
- Le coperture/scoperture Invalidità Permanente
- L'eventuale focus su R.C. della categoria
- Le altre eventuali tutele della Cassa per i suoi iscritti in ambito welfare (coperture salute e/o altro)
- La trattativa protection+salute+previdenza con i liberi professionisti in area tecnica, con eventuale riferimento all'offerta della Compagnia.
- Esercitazioni sulle principali scoperture e su spazi e chiavi di offerta specifiche



Obiettivi

Si approfondiranno le regole in ambito di previdenza e di protezione dei Liberi Professionisti in Area Sanitaria.

Si approfondiranno, inoltre, **le regole** in ambito di previdenza e di protezione delle specifiche categorie dei Medici (**Iscritti Cassa ENPAM**) e degli Infermieri o Psicologi (**iscritti ENPAPI/ENPAP**) confrontandosi **sugli spazi di proposta per queste tipologie specifiche di clienti**.

Come pianificare l'offerta per queste categorie.



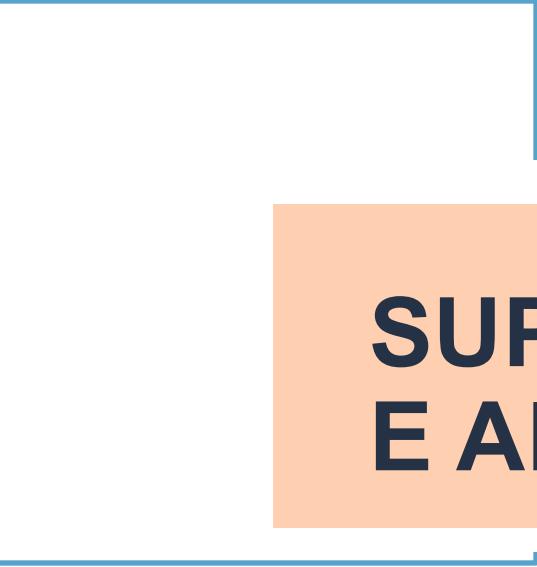
Contenuti

1. FOCUS PROFESSIONISTI IN «AREA SANITARIA»

- le diverse categorie di liberi professionisti in «area sanitaria» (Medici, Infermieri, Psicologi, Veterinari...)
- Il momento del mercato
- Le casse di previdenza dell'area sanitaria

2. FOCUS ENPAM (MEDICI) – 3. FOCUS ENPAPI (INFERMIERI) o ENPAP (PSICOLOGI)

- I numeri delle categorie (Medici e infermieri) e delle casse di previdenza (Enpam - Enpapi)
- L'eventuale sovrapposizione tra le casse e l'INPS
- Le regole previdenziali (contribuzione; requisiti di pensionamento; meccanismi di calcolo)
- Esempi di calcolo della pensione; tasso di sostituzione; gap previdenziale
- Le coperture/scoperture Caso Morte
- Le coperture/scoperture Invalidità Permanente
- L'eventuale focus su R.C. della categoria
- Le altre eventuali tutele della Cassa per i suoi iscritti in ambito welfare (coperture salute e/o altro)
- La trattativa protection+salute+previdenza con i liberi professionisti in area tecnica, con eventuale riferimento all'offerta della Compagnia.
- Esercitazioni sulle principali scoperture e su spazi e chiavi di offerta specifiche



SUPPORTO ALLA FORMAZIONE E ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

L'AGENZIA DATA DRIVEN: UTILIZZARE GLI STRUMENTI DIGITALI PER LA GESTIONE DEL PORTAFOGLIO, UP-SELLING E CROSS-SELLING (PERCORSO IN PIÙ SESSIONI)



Obiettivi

Accrescere la redditività dell'Agenzia tramite l'ottimizzazione delle risorse digitali:

- Addestrare la rete all'utilizzo evoluto degli strumenti digitali messi a disposizione (piattaforme CRM, portali quotazione, strumenti analisi portafoglio, app mobile) **per mettere a punto delle iniziative commerciali efficaci**
- Introdurre i concetti di **data analytics** e **vendita data-driven**, superando le eventuali resistenze al cambiamento
- L'importanza di darsi un metodo nella **programmazione dell'attività commerciale**: il portafoglio, le iniziative commerciali, il target e gli obiettivi, i collaboratori, come comunicare alla clientela
- **Sviluppare una proficua azione di cross-selling**
- **Il monitoraggio dei risultati**



TEMI PRINCIPALI

Prima parte (1 o più sessioni)

- L'AI e la trasformazione digitale: come **sfruttare le potenzialità della tecnologia a proprio vantaggio**
- **Panoramica degli strumenti digitali a disposizione** ed eventuale demo pratica degli applicativi; l'utilizzo di funzionalità avanzate.
- Il “marketing d'Agenzia” e la “Pianificazione commerciale”: quali opportunità?
- **C.R.M. e data-driven selling**: esempi di come i dati guidano le vendite – es. analisi del portafoglio agenzia per fascia d'età e prodotti acquistati, identificazione di clienti sottoassicurati; utilizzo di indicatori come tasso di penetrazione prodotto o tasso di conversione preventivi per migliorare le proprie strategie.
- 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 proporne di nuove: tattiche di **up-selling** e di **cross-selling**
- Come sviluppare **nuove iniziative commerciali**, 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)

- **Laboratorio pratico con gli strumenti digitali messi a disposizione ed esempi di messa punto di azioni commerciali** verso target specifici
- **ESERCITAZIONE (singola o a gruppi): dalla teoria alla pratica**
Progettare un'iniziativa commerciale sul proprio portafoglio.
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



TEMI PRINCIPALI

- **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 inespresse
 - 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
 - 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**

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**: 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
- Come **sviluppare il portafoglio con tattiche di up-selling e di cross-selling**, sia a scadenza che fuori scadenza
- **La raccolta e l'elaborazione dei dati** come supporto per future trattative
- **Esercitazioni** pratiche sull'offerta delle polizze

Naturalmente i contenuti del corso saranno adattatati 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)

SVILUPPO WELFARE IN AGENZIA (VITA PROTECTION SALUTE) CON IL SUPPORTO DEL FRONT OFFICE

(UN INCONTRO DI 1 GIORNATA IN PRESENZA)

Obiettivi

Accrescere le competenze delle risorse umane per ottimizzare il ruolo del front office e le abilità commerciali dei consulenti «junior»

- **Fornire maggiore conoscenza rispetto alla crescente importanza delle principali coperture assicurative a tutela della famiglia**, focalizzando l'attenzione sull'entità dei rischi e sul ruolo determinante, anche dal punto di vista sociale, delle assicurazioni.
- Di conseguenza, **stimolare le/i partecipanti ad accrescere il proprio ruolo nella sensibilizzazione della clientela** su queste tematiche e nella proposta delle relative soluzioni della Compagnia che si prestano maggiormente alla proposta da parte del personale dipendente.
- **Analizzare numerose possibilità di cross/up -selling**, osservando le caratteristiche del portafoglio e dei clienti.



TEMI PRINCIPALI

L'incontro, pensato per il personale del Front-Office (figura chiave all'interno dell'Agenzia per il ruolo che svolge a rapporto con il cliente) e per i consulenti meno formati, affronterà in particolare 4 macro aree:

1) LE SCOPERTURE SUI GRANDI RISCHI

- Le principali scoperture welfare della clientela e l'importanza delle polizze di rischio (TCM; infortuni).
- Come elaborare un'offerta adatta alle peculiarità del cliente; di quali polizze avrebbe più bisogno?
- La proposta della soluzione adeguata alla diversa tipologia di target.

2) SENSIBILIZZARE IL CLIENTE A RICHIEDERE UNA SOLUZIONE SALUTE

- I crescenti limiti del SSN e l'evoluzione del mercato della sanità integrativa.
- I target e le possibilità di upselling e cross selling
- Se, quando e come integrare con l'offerta protection.

3) LA TUTELA PREVIDENZIALE E DAI RISCHI DI NON AUTOSUFFICIENZA

- I cambiamenti nel welfare pubblico nell'assicurare pensioni e assistenza
- Il funzionamento degli strumenti di previdenza integrativa: regole principali
- Il rischio della non autosufficienza e il ruolo delle polizze Long Term Care
- Gli strumenti della Compagnia per la previdenza integrativa e per l'offerta LTC

4) POSSIBILITA' DI CROSS-SELLING E UP SELLING

rispetto alle coperture già in essere



MEETING CON I CLIENTI FINALI

FINEXTRA
CONSULENZA
FORMAZIONE



WELFARE MEETING: LA NOSTRA ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

Grazie alla nostra esperienza pluriennale sulle tematiche specifiche e alle abilità dialettiche, commerciali e formative dei nostri relatori, possiamo supportare Compagnie ed Agenzie nella progettazione e nell'erogazione di «Meeting» destinati ai clienti finali, in ambiti welfare.

Ci interfacciamo con voi come partner, aiutandovi nella progettazione dell'attività più efficace rispetto ai vostri obiettivi, con diverse opportunità di collaborazione.

Il nostro intervento potrebbe riguardare uno o tutti questi punti:

- a) il supporto nella messa a punto di un modello volto alla programmazione dei meeting**
- b) la progettazione dei contenuti dei meeting (uno o più tipologie)**
- c) la presenza come relatori degli incontri**

CHI È FINEXTRA E PERCHÉ SCEGLIERCI

- **LA SOCIETÀ**
- **IL TEAM**
- **PERCHÉ SCEGLIERCI**



LA SOCIETÀ

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

Da sempre, nei nostri progetti cerchiamo di coniugare:

- **un costante lavoro di studio e di analisi dei cambiamenti** della normativa e del mercato, **vagliando tutte 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**.

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.

È affiancato da un back office di specialisti che si occupa della parte amministrativa e gestionale dei corsi.



PERCHÉ FINEXTRA

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 02 48009906.