



VIA LAZZARETTO 3 – 20124 MILANO  
TEL. 0262699146 – FAX. 0262694922

Domande Raccolte dai bancari/assicurazioni che saranno presenti:

## LA BANCA/ASSICURAZIONE CHE VENDE

Martedì 30 Giugno 2009 dalle ore 9 alle ore 13 circa  
INTESA SANPAOLO - P.ZA BELGIOIOSO 1 - SALA ASSEMBLEE - MILANO

- 1) Le problematiche formative legate alla banca-assicurazione sono variegata e spesso divergenti fra loro; vi sono bisogni di addestramento ed aggiornamento tecnico legati alla specificità dei prodotti, vi sono problematiche di educazione commerciale che spaziano dalla mera formazione alla vendita alla gestione comportamentale del rapporto con la clientela potenziale o al mantenimento della relazione con la stessa, ed infine problematiche di vera e propria formazione che costruiscano professionalmente i soggetti dedicati in modo che possano corrispondere ai bisogni della clientela. Alla banca spetta certamente l'onere di scegliere e di pesare ciascun momento secondo le proprie esigenze; talvolta risulta difficile reperire peraltro una congrua offerta che non sia in conflitto di interessi con i prodotti/servizi che vengono offerti, ancora più spesso la formazione o l'addestramento non sono disegnati per la banca-assicurazione ma semplicemente adattate alle circostanze. Esiste qualche spunto innovativo al riguardo?
- 2) Esistono punti di vista variegati in tema di efficacia dell'e-learning nelle attività formative. Ciò sia per qualità della progettazione che per disponibilità dei discenti a svolgere effettivamente i compiti formativi assegnati. Appare certamente condivisibile l'approccio negativo nei confronti della formazione manageriale. Più differenziato è il giudizio in merito all'addestramento nel qual caso il rischio maggiore è la errata comprensione del messaggio o dei contenuti con riflessi conseguenti nel comportamento di vendita e di relazione. Quali sono i meccanismi di controllo sull'efficacia degli strumenti di e-learning?
- 3) In un mercato maturo ed in cicli congiunturali negativi piuttosto che la ricerca di nuova clientela è importante mantenere quella preesistente; due sono i vettori negativi, la fuga generalizzata dal prodotto e quella invece dalla specifica società verso un'altra. Indipendentemente dalle politiche di customer retention diventa importante anche curare l'atteggiamento dei propri collaboratori addetti alla vendita dal cui comportamento deriva spesso la maggior parte dei problemi per gli intermediari. Esistono strumenti di retention nei confronti dei collaboratori?
- 4) Il marketing relazionale vive situazioni variabili di successo ed insuccesso. Qualcuno è in grado di fornire una convincente spiegazione delle ragioni per cui possa risultare uno strumento di utilità per gli intermediari e non solo uno strumento di assicurazione personale per gli operatori commerciali? Nella maggior parte dei casi i partecipanti sono soddisfatti della partecipazione a corsi di MR ma le banche non sempre lo sono altrettanto dei risultati ex-post



VIA LAZZARETTO 3 – 20124 MILANO  
TEL. 0262699146 – FAX. 0262694922

- 5) Il legame fra IT e servizi finanziari diviene sempre più stringente e tendente alla integrazione. Peraltro le fasce alte della gamma di clientela destinataria appaiono incongrue con processi di standardizzazione tipici dell'utilizzo di IT. Per contro tali strumenti sono di ausilio per la rete commerciale per strutturare la relazione e quale supporto per la fornitura del servizio. Quali soluzioni sono possibili per mantenere alta la personalizzazione piegando la tipicità dell'IT alle caratteristiche del private banking e del wealth management?
  
- 6) “Il rapporto tra la banca ed il suo cliente è oggi sviluppato tramite molti canali, ma in Italia nella maggior parte dei casi rimane ancora principalmente basato sulla relazione che si sviluppa in filiale. In questo senso, quali sono gli sviluppi che è possibile rilevare e prevedere nel rapporto tra banca e cliente in filiale? Quali le soluzioni tecnologiche che possono supportare un rafforzamento ed un miglioramento di questo rapporto, anche per facilitare l'evoluzione verso una “filiale che vende”?”