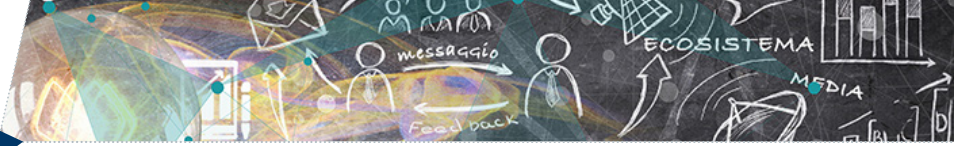




ABISERVIZI  ABI
FORMAZIONE

LA COMUNICAZIONE IN BANCA TRA NUOVI SPAZI E NUOVI TEMPI

PROGRAMMA PROVVISORIO A USO INTERNO



ARCHITETTURA FORMATIVA

Il pericolo più grande nei momenti di turbolenza non è la turbolenza in sé, ma è affrontarla con le logiche del passato

Peter Drucker

Il linguaggio segue l'evoluzione della società rispecchiandone i cambiamenti socio-culturali: questo è assolutamente evidente nell'attuale congiuntura storica. La crisi sanitaria ha infatti modificato le nostre vite e profondamente influenzato il linguaggio, la comunicazione e le relazioni professionali e interpersonali. Alcune caratteristiche hanno contraddistinto in modo evidente la comunicazione nel periodo di emergenza, in primo luogo la maggiore focalizzazione sul digitale e l'attenzione a una comunicazione maggiormente empatica, inclusiva e orientata all'autenticità. Chi si occupa oggi di disegnare la strategia di comunicazione aziendale **esterna o interna è chiamato a generare capitale reputazionale e capire profondamente come stabilire relazioni generative con le persone per impattare positivamente nel loro vissuto.**

L'emergenza, inoltre, ha spostato repentinamente tutti sui canali digitali imponendo di comprendere le nuove regole e le non scontate modalità comunicative; ora ci stiamo nuovamente e velocemente spostando verso una comunicazione duale, "phygital", in cui comunicazione in presenza e digitale convivono, con il bisogno di rendere il tutto sempre più coordinato.

Questi repentini cambiamenti di paradigmi comunicativi, di modelli, di canali **stanno impattando sulla comunicazione organizzativa richiedendo un modello molto adattivo e flessibile e un'evoluzione di conoscenze e competenze specifiche.**

Da queste premesse nasce l'architettura formativa **"La comunicazione in banca tra nuovi spazi e nuovi tempi"** per fornire strumenti concettuali e operativi che consentano di gestire e integrare le diverse forme di comunicazione, valorizzando le distintività attraverso lo scambio di prassi emergenti e la costruzione delle competenze future.

La proposta formativa, articolata in due workshop, è completata da tre laboratori formativi esperienziali dedicati alle dimensioni fondamentali del **comunicare con efficacia nell'ecosistema "phygital"**.

In particolare:



WORKSHOP 1 • 30 SETTEMBRE 2021
LA COMUNICAZIONE DELLA BANCA
PERCHE' E COME LO DICIAMO AGLI ALTRI

Qual è oggi lo spazio di incontro e di visibilità/interazione della banca con i clienti, gli stakeholder? Quali le evoluzioni durante l'emergenza e con quali risultati? Alcune caratteristiche della comunicazione del periodo di emergenza stanno tendendo a consolidarsi o si sta già evolvendo verso nuove forme?

10.00-10.15	APERTURA DEI LAVORI
10.15-11.00	KEYNOTE SPEECH La sovrabbondanza comunicazionale e l'infodemia: il rischio del "contagio" informativo
	La fine di alcune retoriche e gli asset dei paradigmi comunicativi nascenti: il rinnovato ruolo della qualità del contenuto e della competenza
11.00-11.30	Nuovi bisogni e aspettative delle persone nello scenario post-pandemia: gli impatti sulla comunicazione
11.45-13.15	TAVOLA ROTONDA - LA PAROLA ALLE BANCHE
	Le narrazioni efficaci nella fase emergenziale: le parole "parlanti" <ul style="list-style-type: none"> • La digitalizzazione e le nuove tecnologie: l'empatia digitale all'interno della propria brand proposition • I concetti che hanno caratterizzato la comunicazione aziendale nel momento della crisi sanitaria • Il processo di engagement: dal riconoscimento identitario alla condivisione di valori e obiettivi Cosa ci resterà della gestione emergenziale? <ul style="list-style-type: none"> • Trasparenza, coerenza, competenza, affidabilità, inclusione: la comunicazione verso gli stakeholder • Ricerca della prossimità tramite contenuti d'impatto • La comunicazione di prossimità e di territorio: l'importanza delle community • Dalla carta, al mobile, dai social alla chat: l'importanza dell'allineamento di tutti i punti di contatto con i clienti al modello di comunicazione aziendale • Nuovi trend: la ricerca della fiducia
14.15-14.30	La comunicazione trasparente
14.30-15.30	FOCUS: IL CONFRONTO CON GLI ALTRI
	<ul style="list-style-type: none"> • Come è cambiato lo storytelling verso l'esterno • L'importanza del legame tra le aziende e la comunità, e il riconoscimento dello scopo

WORKSHOP 2 • 1 OTTOBRE 2021
LA COMUNICAZIONE IN BANCA
PERCHE' E COME CE LO DICIAMO

Quali strategie di comunicazione interna hanno adottato le banche durante la crisi sanitaria e quali gli obiettivi? Quali le attività che hanno assorbito gli esperti interni e quali le sfide più rilevanti? E quali impatti ha provocato questo periodo prolungato di emergenza sulla comunicazione verso i dipendenti? Obiettivo della giornata è individuare i flussi di comunicazione interni e le nuove esigenze organizzative per estrapolare le prassi emergenti, capitalizzare le novità e gli apprendimenti emersi durante la crisi per mettere a fattor comune errori e novità come strumento per affrontare le sfide future

10.00-10.30	APERTURA DEI LAVORI
10.30-10.50	KEYNOTE SPEECH La comunicazione in azienda al tempo della crisi sanitaria perché e come è cambiata: presentazione di uno studio
10.50-11.10	Rapporto e coerenza del binomio comunicazione interna/esterna
11.10-11.30	La comunicazione interna con i dipendenti e i collaboratori: il ruolo cruciale e strategico per creare valore e alimentare il senso di appartenenza durante l'emergenza
11.45-13.30	TAVOLA ROTONDA - LA PAROLA ALLE BANCHE La comunicazione interna ai tempi del Covid <ul style="list-style-type: none"> • Rinnovata attenzione al benessere del personale in azienda • Verifica e misurazione dell'efficacia della comunicazione • Non solo tanta tecnologia. Non solo una questione di creatività • Integrazione tra nuovi strumenti e canali di comunicazione: la centralità dell'intranet • La strategia comunicativa e la promessa ai dipendenti: vicina alla propria storia e credibile • Come creare comunicazione empatica e innovativa: il problema dell'attenzione
14.30-15.30	FOCUS: IL CONFRONTO CON GLI ALTRI <ul style="list-style-type: none"> • L'innovazione è qui per restare • L'importanza del legame tra le aziende e la comunità e il riconoscimento dello scopo
15.30-16.00	FOCUS: VERSO LA COMUNICAZIONE "PHYGITAL" <ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di «ibrido» • Comunicazione ibrida: il phygital Dal nome al concetto sperimentato nel marketing con l'omnicanalità • Mappa collaborativa della nuova comunicazione Phygital: identifichiamone insieme le caratteristiche



LABORATORI FORMATIVI ESPERIENZIALI
COMUNICARE CON EFFICACIA NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

LABORATORIO 1 • **11, 12 e 13 ottobre 2021** (3 ore)

DIGITAL & TRANSMEDIA STORYTELLING

«Non si diventa marinai restando in porto a sognare gli oceani»

Se si vuole costruire una barca solida e navigare veloce nel mare aperto della comunicazione digitale, servono gli strumenti giusti. Innanzitutto, le strutture, i principi e i modelli che stanno alla base dello storytelling.

Poi comincerai a disegnare la mappa dello storyworld della tua banca fino a trovare il giusto tono di voce per parlare in modo coordinato e complementare su tutti i canali, digitali e non.

Affronteremo il viaggio con un approccio transmediale che ci permetterà di non perdere mai la rotta, di mantenere alta l'attenzione e di stimolare la partecipazione e l'interazione dei colleghi.

Obiettivo del laboratorio è di conoscere e saper definire la comunicazione transmediale, capire i driver che la contraddistinguono e provare a costruire un transmedia storytelling.

Fasi del laboratorio

	<p>Storytelling</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il corporate storytelling • Modelli, strutture e principi della narrazione • Elementi di digital e content strategy • Una storia, piattaforme diverse: il transmedia storytelling
	<p>Storyworld</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costruiamo il vostro mondo narrativo • Dalle parole del mondo narrativo ai tratti della personalità • Dalla personalità alla voce • Il tono di voce
	<p>Comunicazione transmediale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progettare la comunicazione interna • Applicare l'approccio transmediale • Scrivere in modo corretto ed efficace

LABORATORI DI SPAZIO ESPERIENZIALE

COMUNICARE CON EFFICACIA NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

LABORATORIO 2 • 20, 21 e 22 ottobre 2021 (3 ore)

CREARE E MISURARE L'EMPATIA DIGITALE

«L'empatia è guardare dal finestrino dell'altro»

L'empatia digitale è un territorio che fornisce grandi opportunità di esplorazione e riflessione. A causa della rapida adozione della tecnologia e dell'assimilazione di tutte le nuove dinamiche poste in essere dai social network, i modelli comunicativi delle società attuali sono continuamente alterati, sia positivamente sia negativamente.

Il concetto di Digital Empathy affonda le sue radici proprio nell'empatia, basandosi sui principi cardine che la definiscono per comprendere se, quanto e come le nuove dinamiche sociali, influenzate dalle nuove tecnologie, concepiscano e adoperino comportamenti empatici.

Obiettivo del laboratorio è quello di approfondire e condividere come la comunicazione, organizzativa e personale, interna ed esterna, si sia evoluta e adattata al nuovo contesto per individuare quali saranno i nuovi modelli di riferimento e le nuove tendenze.

Fasi del laboratorio



L'empatia digitale: una leva competitiva

- Cos'è l'empatia: gli elementi base e cosa cambia nelle relazioni a distanza/digitali
- Perché la comunicazione empatica: verso l'esterno e verso l'interno
- Empatia con i clienti: neuromarketing, fattori emotivi e logici nelle scelte del cliente, ruolo dell'empatia
- Empatia e consulenza: l'empatia nel processo di costruzione della fiducia
- L'empatia nel team: effetti della distanza e del digitale nelle relazioni interne
- Promuovere l'empatia come competenza all'interno della banca (collegare l'empatia alla leadership, al teamworking, alla comunic., ecc)



Misurare e gestire l'empatia digitale: Intelligenza artificiale e neuroscienze

- L'empatia come vantaggio competitivo e leva di business
- I driver dell'empatia: come misurarla, gestirla e potenziarla
- Gli strumenti neuroscientifici
- Emozioni in comunicazione
- Le soluzioni di intelligenza artificiale
- Usare i dati dei clienti e le buying personas per valorizzare l'empatia nell'approccio, nel branding e nelle comunicazioni
- Comportamenti empatici e non empatici: i marcatori del linguaggio



Metodi di comunicazione empatica: storytelling & friends

- Gli strumenti dell'empatia: es. empathy map
- Comunicare l'empatia digitale
- Comunicazione empatica anche su temi tecnici
- L'empatia nelle comunicazioni complesse: dalla comunicazione tecnico-specialistica alla comunicazione dei dati
- I pilastri della comunicazione data-driven: dati, racconto e visual
- Trasformare dati e info tecniche in una storia coinvolgente
- Rappresentare i dati e attivare le emozioni

LABORATORI DI SPAZIO ESPERIENZIALE

COMUNICARE CON EFFICACIA NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

LABORATORIO 3 • 3, 4, 5 novembre 2021 (3 ore)

IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE: L'APPROCCIO DUALE

«Impara le regole come un professionista affinché tu possa romperle come un artista»

Parlare in pubblico, gestire riunioni online e condurre webinar a distanza è diventato fondamentale per comunicare con i clienti, in presenza e sul web. Durante questo ultimo anno abbiamo imparato a utilizzare piattaforme digitali per presentare, fare riunioni, lezioni e sessioni di workshop. Sicuramente non è stato facile, ma piano piano, siamo diventati sempre più esperti nel **gestire l'audience da remoto, tutta l'audience da remoto**.

Ora e in prospettiva il totalmente on line sta diventando "phigital": interlocutori in presenza e interlocutori a distanza.

Se nella comunicazione in presenza assumono un ruolo molto significativo gli aspetti verbali e non verbali, l'organizzazione del discorso e la relazione con il pubblico, in un'interazione a distanza è importante saper organizzare i tempi, gestire l'inquadratura della webcam, lo sfondo, l'uso dei microfoni e la proiezione delle slide: **con audience miste, è necessario un'evoluzione in modo da eliminare le differenze fra le audience e permettere di avere davvero una sessione comune.**

Obiettivi del laboratorio: ripensare l'esperienza degli interlocutori per la proposizione di un'esperienza di comunicazione EFFICACE A 360°.

Fasi del laboratorio



**Public Speaking
l'era dell'ibrido**

- L'importanza delle parole: scelta, registri linguistici, semplificazione
- Comunicatori di successo e l'importanza del linguaggio concreto: creare immagini con le parole
- Storytelling e linguaggio concreto
- Le 5W del giornalismo applicate al Public Speaking
- La gestione delle obiezioni
- Linguaggio verbale, paraverbale, non verbale: punti di vista a confronto
- L'uso dello sguardo e l'importanza del contatto visivo durante una presentazione
- Gestualità e postura nel Public Speaking
- Come realizzare e usare le slide, in presenza e per il web



**Pianificare
e condurre una
riunione online
e moderare
un webinar**

- Stabilire priorità e obiettivi di un meeting online, fisico o phigital
- Selezionare i contenuti e preparare la scaletta
- Gestire partecipanti in collegamento e in presenza
- Come relazionarsi con il moderatore e con il pubblico quando siamo ospiti di un webinar
- Chi parla quando: turni di parola e opzioni di moderazione
- Condurre, moderare e relazionarsi con gli ospiti
- Lo sfondo: proiettare un backdrop dietro la nostra immagine
- Uso della telecamera, microfoni, green screen (virtual set)



**Relazionarsi
con il pubblico**

- Linguaggio verbale e interazione nella comunicazione in pubblico: l'uso del lei, del tu e del voi di gruppo
- L'uso dei gesti e la prossemica nel Public Speaking
- L'uso dei gesti e degli spazi di inquadratura nel Public Speaking