



ABISERVIZI  ABI
FORMAZIONE

LA COMUNICAZIONE IN BANCA TRA NUOVI SPAZI E NUOVI TEMPI



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 seminari, è completata da tre laboratori di spazio esperienziale dedicati alle dimensioni fondamentali del **comunicare con efficacia nell'ecosistema "phygital"**.

In particolare:



SEMINARIO 1 • 30 settembre 2021

LA COMUNICAZIONE DELLA BANCA • “PERCHÉ 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?

Apertura dei lavori

Ildegarda Ferraro, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI**



KEYNOTE SPEECH

La sovrabbondanza comunicazionale e l'infodemia: il rischio del “contagio” informativo

Derrick de Kerckhove, Sociologo, Accademico e Direttore Scientifico **Media Duemila/TuttiMedia**

La fine di alcune retoriche e gli asset dei paradigmi comunicativi nascenti: il rinnovato ruolo della qualità del contenuto e della competenza

Arnaldo Funaro, Founder **Mission To Heart**



Intervista a tu per tu con chi vive la comunicazione nel mondo finanziario

Ildegarda Ferraro, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI** - *intervista* - **Antonella Dragotto**, Direttore Vice Capo Servizio Comunicazione **Banca d'Italia**; Consulente per la Comunicazione e le Relazioni esterne **IVASS**



TAVOLA ROTONDA • LA PAROLA ALLE BANCHE

Coordinano: **Daniela Vitolo**, Ufficio Studi **ABI** e **Chiara Mambelli**, Ufficio Rapporti con le Associazioni dei Consumatori **ABI**

Le narrazioni efficaci nella fase emergenziale: le parole “parlanti”

- 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?

- 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 e degli ambassador
- 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

Relatori già confermati:

Sabrina Bianchi, Responsabile Brand e Marketing Communication **BPER Banca**

Stefano Cioffi, Responsabile Servizi Digitali e Open Banking **Banco BPM**

Roberto De Agostini, Head of Media e Public Relations **Banca Mediolanum**

Rossella Dituri, Responsabile Comunicazione **Banca Popolare di Puglia e Basilicata**



La comunicazione semplice con le AACC (Associazione dei Consumatori)

Chiara Mambelli, Ufficio Rapporti con le Associazioni dei Consumatori **ABI** - *intervista* - **Dario Giordano**, Esperto Ufficio Legale Nazionale U.Di.Con. - **Unione per la Difesa dei Consumatori**

Nuovi bisogni e aspettative delle persone nello scenario post-pandemia: gli impatti sulla comunicazione

Daniela Vitolo, Ufficio Studi **ABI**

Federica Aceto, Service Line Leader Customer Experience **Ipsos**



FOCUS • IL CONFRONTO CON GLI ALTRI

Coordina: **Federica Aceto**, Service Line Leader Customer Experience **Ipsos**

- Come è cambiato lo storytelling verso l'esterno
- L'importanza del legame tra le aziende e la comunità, e il riconoscimento dello scopo

Nicola Capodanno, Responsabile Press Office Institutional Communications, Sustainability Projects & Sponsorship **TIM**

Relatori in via di definizione

SEMINARIO 2 • 1° ottobre 2021

LA COMUNICAZIONE IN BANCA • “PERCHÉ 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.

Apertura dei lavori

Ildegarda Ferraro, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI**

Sara Aguzzoni, Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI**

 **KEYNOTE SPEECH**
La comunicazione in azienda al tempo della crisi sanitaria perché e come è cambiata: presentazione di uno studio
Alessandra Mazzei, Direttrice del Centre for Employee Relations and Communication (CERC) **Università IULM di Milano**

Rapporto e coerenza del binomio comunicazione interna/esterna

Giovanni Vannini, Docente **IUSVE**

 **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**
Ildegarda Ferraro, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI** - *intervista* - **Andrea Zorzi**, Head of Internal Communications **Intesa Sanpaolo**

 **TAVOLA ROTONDA • LA PAROLA ALLE BANCHE**
Coordina: **Ildegarda Ferraro**, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione **ABI**

La comunicazione interna ai tempi del Covid

- Rinnovata attenzione al benessere del personale in azienda
- Formare i comunicatori
- 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

Relatori già confermati:

Giorgio Agagliati, Senior Expert, Group Internal Communications Dept. **Intesa Sanpaolo**

Andrea Friggeri, Internal Communication Manager **Credem**

Eugenio Lanzetta, Responsabile Comunicazione Interna **Banca Sella Holding**

Angela Pierro, Head of Corporate Reputation, Information & Internal Communications **BNL Gruppo BNP Paribas**

Marco Reggio, Responsabile Servizio Comunicazione e Knowledge Sharing **Federcasse**

Lucia Saracco, Internal Communication Manager **Santander Consumer Bank**

 **FOCUS • IL CONFRONTO CON GLI ALTRI**
Coordina: **H2O**

- L'innovazione è qui per restare
- L'importanza del legame tra le aziende e la comunità e il riconoscimento dello scopo

Relatori già confermati:

Lorena Franzini, Head of Internal Communication, CSR & Quality **WIND Tre**

Fabio Gabbiani, Consulente per la Direzione Formazione e Comunicazione Interna **Gruppo Carrefour**

 **FOCUS • VERSO LA COMUNICAZIONE “PHYGITAL”**
Coordina: **H2O**

- Il concetto di comunicazione “ibrida”
- Mappa collaborativa della nuova comunicazione Phygital: identifichiamone insieme le caratteristiche

Cecilia Giobbe, Responsabile Development & Learning Risorse Umane **SACE**

Davide Rigoni, Founder & CEO **iCense** e Docente di Neuromarketing Hult **International Business School London**

Piero Polidoro, Docente di Comunicazione, Innovazione ed experience design **LUMSA**

LABORATORI FORMATIVI ESPERIENZIALI
COMUNICARE CON EFFICACIA NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

LABORATORIO 1 • 11, 12 e 13 ottobre 2021

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

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 e 5 novembre 2021

IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE: L'APPROCCIO DUALE

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

Saper parlare in pubblico significa conoscere le tecniche per riuscire a condurre in modo coinvolgente, riunioni, webinar o interviste, che siano a distanza, in presenza o phygital. Acquisire competenze oratorie in tutte queste modalità è diventato fondamentale per comunicare in modo efficace con i propri clienti. Durante questo ultimo anno abbiamo imparato a padroneggiare l'utilizzo delle piattaforme digitali per presentare, fare riunioni, lezioni e sessioni di workshop. Sicuramente non è stato facile, ma piano piano, siamo diventati sempre più esperti a utilizzare questi supporti, **gestire l'audience da remoto, tutta l'audience da remoto. Ora e in prospettiva il totalmente on line sta diventando "phygital": interlocutori in presenza e interlocutori a distanza.** Con audience miste, è necessario un'evoluzione in modo da eliminare le differenze e permettere a tutta alla platea di vivere 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

 <p>Motivare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stimolare e muovere i partecipanti verso il Cambiamento • Transizione Emotiva: da frustrazione a entusiasmo • Creare energia e Vivere la Visione • Awareness: quanto siamo consapevoli della nostra comunicazione in presenza e quanto di quella in remoto • I 5 punti della comunicazione efficace in pubblico in presenza e on line • Palestra oratoria on line video registrata
 <p>Attivare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spostare le persone dalla loro zona di comfort e dar loro i contenuti dell'Intelligenza Emotiva (le competenze che sostengono il cambiamento e dove è necessaria la comunicazione duale) • Transizione emotiva: da paura a coraggio • Puntare sull'apprendimento e sperimentare le possibilità • Utilizzo di diverse piattaforme per scopi simili e quali usare e in che contesto • Management: come agiscono le competenze d'Intelligenza Emotiva nella comunicazione Phygital • Gestione delle Emozioni in presenza e on line. Quali differenze, quali strategie per gestirle al meglio
 <p>Riflettere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare i risultati ottenuti per continuare da soli nelle proprie realtà professionali • Transizione emotiva: da giudizio a curiosità • Valorizzare i risultati e immaginare il futuro • L'obiettivo nobile nella comunicazione efficace, piano di Azione di come cambierà il mio stile comunicativo on line e off line grazie agli strumenti acquisiti e alle riflessioni condivise