



M.S.C.

Marketing Sales Communication



MASTER IN MARKETING E MANAGEMENT DEGLI STUDI PROFESSIONALI

VERONA

MASTER IN MARKETING E MANAGEMENT DEGLI STUDI PROFESSIONALI

OBIETTIVI

Le sole competenze tecniche oggi non sono più sufficienti a garantire il mantenimento e lo sviluppo dell'attività professionale in un mercato di riferimento nel quale l'organizzazione e la comunicazione sono diventate caratteristiche fondamentali ed indispensabili anche per lo studio professionale. I temi trattati nei cinque moduli del Master sono caratterizzati da molteplici esempi pratici e ricchi di strumenti operativi da subito utilizzabili nelle organizzazioni conferendo al medesimo Master un taglio teorico ma anche fortemente pragmatico. Gli obiettivi che il Master si prefigge sono legati essenzialmente all'acquisizione da parte dei corsisti delle più moderne ed efficaci tecniche di sviluppo del business e di fidelizzazione dei clienti dello studio.



STRUTTURA

Il Master è suddiviso in **5 moduli** ognuno dei quali ha la durata di 4 ore e si tiene la mattina.

1. PIANIFICAZIONE STRATEGICA E ANALISI DELLA CLIENTELA
2. PIANIFICAZIONE STRATEGICA E ANALISI DELLA CONCORRENZA
3. MARKETING OPERATIVO E IMMAGINE COORDINATA DELLO STUDIO PROFESSIONALE
4. LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO EFFICACE PER LA CRESCITA DEL BUSINESS
5. LA GESTIONE MANAGERIALE DELLO STUDIO PROFESSIONALE



DESTINATARI

Il corso si rivolge pertanto ai professionisti del settore legale, ai commercialisti, ai notai, ai consulenti del lavoro e a tutti coloro che sanno di dover affiancare alle caratteristiche proprie della professione anche altre capacità afferenti la sfera manageriale ed imprenditoriale.

ATTESTATO DI PARTECIPAZIONE

A tutti i partecipanti ai Master di Approfondimento verrà consegnato un attestato di partecipazione.

MASTER IN MARKETING E MANAGEMENT DEGLI STUDI PROFESSIONALI

RELATORE NICOLA MONI

Consulente di Direzione per PMI e Studi Professionali. Laurea in Economia e Commercio. Esperienza manageriale acquisita in 20 anni di attività commerciale e di marketing con particolare riferimento alla pianificazione strategica, all'ottimizzazione delle vendite e allo sviluppo del business tramite le più attuali tecnologie esistenti sul mercato.

SEDI E DATE

VERONA HOTEL FIERA

Via Ugo Zannoni, 26, 37136

21 Marzo 2016

dalle ore 9.00 alle ore 13.00

04 Aprile 2016

dalle ore 9.00 alle ore 13.00

18 Aprile 2016

dalle ore 9.00 alle ore 13.00

02 Maggio 2016

dalle ore 9.00 alle ore 13.00

09 Maggio 2016

dalle ore 9.00 alle ore 13.00

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

QUOTA DI PARTECIPAZIONE COMPLETA

€ 1200,00 + IVA 22%

COMPRESIVA DEL COFFEE BREAK

Qualora partecipassero 2 o più componenti dello stesso studio la quota cadauno si riduce a

€ 1100,00 + IVA 22%

MASTER IN MARKETING E MANAGEMENT DEGLI STUDI PROFESSIONALI



PROGRAMMA

PIANIFICAZIONE STRATEGICA E ANALISI DELLA CLIENTELA

- **La pianificazione strategica dello studio:** i concetti chiave di mission – vision – valori di fondo dell'organizzazione. Esempi pratici
- **Le 5 fasi del processo strategico:** lo status quo – la definizione degli obiettivi – la scelta della/e strategia/e per raggiungere gli obiettivi – l'attuazione della strategia/e – la valutazione finale dei risultati raggiunti
- **L'analisi della clientela esistente** – clienti fedeli – clienti sporadici – clienti speculativi – analisi dei clienti per fatturato e per ASA (ASA: area strategica di affari) – classifica dei clienti per ordine decrescente. Esempio pratico
- **La valutazione della soddisfazione del cliente:** che tipo di ricerca organizzare? I questionari di tipo aperto e di tipo chiuso – la Score Card. Esempio pratico

PIANIFICAZIONE STRATEGICA E ANALISI DELLA CONCORRENZA

- **La definizione degli obiettivi** – obiettivi di marketing – obiettivi qualitativi e/o quantitativi o economici
- **Analisi S.W.O.T. dello studio.** Esempio pratico
- **Definizione della strategia/e tramite le quali raggiungere gli obiettivi**
- **Il posizionamento dello studio nel mercato di riferimento:** la mappa del posizionamento
- **L'analisi del settore di appartenenza dello studio:** il modello delle 5 forze di Porter
- **L'analisi della concorrenza:** scheda di riferimento e strumenti. Esempio pratico
- **Il vantaggio competitivo**
- **Le strategie di crescita del business**

MARKETING OPERATIVO E IMMAGINE COORDINATA DELLO STUDIO PROFESSIONALE

- **Il Marketing operativo:** le 7 P del Marketing Mix
- **Product – Price – Promotion – Place – People – Process – Physical Evidence**
- **Il controllo delle attività di Marketing**
- **L'identità dello studio professionale:** la Corporate Identity
- **Il Brand dello studio professionale**
- **Leader o follower di mercato ?**

LA COMUNICAZIONE COME STRUMENTO EFFICACE PER LA CRESCITA DEL BUSINESS

- **La comunicazione di studio:** gli strumenti a disposizione
- **Il logo e la targa dello studio.** Esempio pratico
- **La carta da lettera – i biglietti da visita.** Esempio pratico
- **La brochure dello studio.** Esempio pratico
- **Il sito Internet**
- **La newsletter.** Esempio pratico
- **Il cross selling**
- **Gli eventi**
- **Marketing interno**
- **Il Coaching**
- **Il Networking**
- **I social media**

LA GESTIONE MANAGERIALE DELLO STUDIO PROFESSIONALE

- **L'organizzazione dello studio professionale come fattore critico di successo**
- **I diversi stili di management**
- **Risorse umane:** competenze professionali – delega – formazione – retribuzione e incentivazione
- **La pianificazione del tempo e degli obiettivi**
- **Il piano marketing del singolo professionista.** Esempio pratico