

<p><b>Titolo dell'Area di formazione: METODI E TECNICHE DI MARKETING PER LO STUDIO PROFESSIONALE (3 Moduli formativi della durata di 8 Ore cadauno. Percorso formativo completo pari a 24 Ore volto a trasferire allo Studio le principali tecnicità in tema di marketing strategico ed operativo)</b></p>
<p><b>Edizioni: Il corso verrà realizzato su richiesta dello Studio interessato, con la periodicità ritenuta opportuna presso la sede /le sedi dello Studio al costo modulare scelto dallo Studio (v. infra il punto Costi e modalità di pagamento)</b></p>
<p><b>Destinatari dell'Area formativa:</b> Dipendenti di Studi Legali e Professionali</p>
<p><b>Numero di partecipanti</b> (Minimo 1 partecipante; Massimo 10 partecipanti)</p>
<p><b>Obiettivi del Corso e presentazione dell'Area formativa:</b> Negli ultimi tempi, anche lo Studio professionale ha assunto consapevolezza del fatto che le tecniche e gli strumenti di marketing possono essere utili per essere al passo con i tempi ed aumentare le proprie prestazioni sul mercato, a condizione tuttavia che essi siano correttamente adattati alle peculiarità del servizio (legale, dei dottori commercialisti ecc.) tenendo conto della specificità della professione e della disciplina deontologica e di legge professionale applicabile nel contesto italiano. L'Area formativa, articolata in più cicli di lezione fruibili anche singolarmente, è volto ad illustrare un possibile percorso di marketing per un primo approccio al marketing legale/dei servizi professionali; nelle sue fasi di sviluppo (strategico ed operativo), illustrando tecniche, metodi e strategie, finalizzati a definire il piano di marketing dello Studio ed a formare uno specifico responsabile interno (il responsabile marketing); con a chiara individuazione anche di quanto prevede la regolamentazione di legge, regolamentazione, deontologia e legge professionale applicabile in materia e con illustrazione dei connessi limiti e regole.</p>
<p><b>Contenuti didattici: v. infra Contenuti dell'Area Formativa, con specifica della durata di ciascun Modulo.</b></p>
<p><b>Metodologia modalità e materiale didattico:</b> Percorso formativo fruibile con modalità "in office", articolato in più Moduli dal taglio sia teorico esplicativo che pratico operativo ed acquistabili singolarmente e/o cumulativamente; con proiezione di <i>slides</i>, visualizzazioni operative, esercitazioni pratiche, produzione di materiale didattico e dibattito diretto tra i relatori ed i partecipanti che consenta a questi ultimi un effettivo apprendimento delle tecniche esposte e presentate. Presentazione di <i>case history</i> e di esempi applicativi specifici per gli Studi Legali e professionali. Alla fine del corso o di ogni singolo Modulo sarà eseguito un test di verifica di apprendimento, sotto forma di questionario a domande multiple e/o aperte a cura del corpo docenti.</p> <p>A seguito del test, <b><u>e solo dopo aver effettuato almeno il 70% delle ore di formazione previste nel caso di scelta di tutti i 3 Moduli (percentuale che deve essere del 100% per la diversa opzione di fruire di meno di 16 ore di formazione)</u></b> verrà rilasciato un attestato di partecipazione.</p>

**Costi e modalità di pagamento:** I Moduli formativi proposti sono fruibili singolarmente, cumulativamente o per l'intero, ai seguenti costi.

**1 Modulo singolo = Euro 700 + IVA; 2 Moduli = Euro 1300 + IVA; 3 Moduli = Euro 2000 + IVA.**

**Docenti:** Avvocati e Professionisti esperti in marketing legale; Accademici ed Esperti di comunicazione; Agenzie di pubbliche relazioni, oltre a testimonianze di Responsabili marketing e comunicazione di primari Studi Legali e professionali.

Contenuti dell'Area Formativa, con specifica della durata di ciascun Modulo.		
Argomenti	Obiettivi del Modulo	Specifica dei contenuti
<p><b>Modulo 1: Orientare lo Studio Professionale allo sviluppo del marketing ORE = 8</b></p>	<p>Il Modulo di formazione è finalizzato ad introdurre i concetti di base del marketing e ad illustrare le tecniche e dei possibili strumenti che lo Studio Professionale può adottare per sviluppare o accrescere la propria visibilità sul mercato e per svolgere attività di carattere promozionale; alla luce degli insegnamenti che derivano dalla scienza del marketing come mutuati dal mondo dell'impresa al settore delle libere professioni, tenuto conto sia della disciplina di legge professionale deontologica forense attuale, sia del disposto della normativa di legge rilevante in materia per le libere professioni ordinistiche.</p>	<p><b>Mattina: - Introduzione al marketing:</b> 1. Marketing: definizione e concetto di riferimento; 2. Le diverse tipologie di marketing (marketing di prodotto, di servizio); 3. Il marketing mix (gli ingredienti del marketing); 4. Gli obiettivi e la strategia; 5. Marketing e strumenti di marketing nel quadro normativo, deontologico e di legge professionale; 6. Il marketing come "processo dell'organizzazione".</p> <p><b>Pomeriggio: - Marketing nel settore legale: l'approccio strategico;</b> 7. Il concetto di marketing legale - Perché fare marketing legale; 8. La strategia e gli obiettivi di marketing – Cosa si può fare nel rispetto della regolamentazione applicabile; 9. Gli strumenti del marketing legale- le attività promozionali; 10. Alcuni esempi e <i>case histories</i> legali (Come identificare le opportunità per lo sviluppo del servizio legale; L'analisi del mercato e della concorrenza); 11. Creare il Data base clienti; 12. Come contattare nuovi clienti.</p>

<p><b>Modulo 2: Dal marketing strategico al marketing operativo dello Studio professionale o legale ORE = 8</b></p>	<p>Il Modulo formativo intende fornire le nozioni di base utili a supportare lo Studio nel percorso di sviluppo del marketing nel settore dei servizi ed in quello legale e della comunicazione esterna; nelle fasi di pianificazione strategico ed operativa; con ricorso ad uno specifico budget, sviluppo di apposito piano di marketing e designazione di uno specifico Responsabile funzionale di Studio. Particolare attenzione verrà prestata al quadro delle disposizioni di cui al Codice Deontologico e Legge professionale, rilevanti in materia di comunicazione informativa, pubblicità e strumenti di marketing legale, nel raffronto con le diverse altre regole previste in generale per l'esercizio di una professione di servizi ordinistica.</p>	<p><b>Mattina - Introduzione al marketing operativo:</b> 1. Tradurre la strategia di marketing in piani operativi, 2. Le politiche di marketing (di prodotto, di servizio; di cliente) e la politica di marketing di Studio ; 3. La gestione del cliente e l'analisi della <i>customer satisfaction</i>; 4. Gli strumenti di marketing e di comunicazione; cosa è la pubblicità; 5. Lo sviluppo del piano di marketing di Studio; 6. Il Responsabile marketing; compiti, ruoli e mansioni; 7. Le Agenzie di Relazioni Pubbliche e servizi utili alla comunicazione esterna nel settore professionale/ legale;</p> <p><b>Pomeriggio - Strumenti di marketing legale;</b> 1. Il marketing nella legge professionale e codice deontologico (nazionale e comunitario); 2. Il marketing nelle ulteriori fonti normative nazionali applicabili alle professioni di servizi ordinarie; 3. Gli strumenti di marketing legale - tradizionali;- innovativi (networking, sito web, sponsor ecc.) - non codificati (ad es. <i>cross-selling, up-selling, pitch</i> etc.); 4 La certificazione di qualità/la presenza in "<i>legal directories</i>" come strumento di marketing: <i>Case histories</i>.</p>
---	---	--

<p><b>Modulo 3: Comunicare efficacemente e promuovere in modo corretto lo Studio Professionale ORE = 8</b></p>	<p>Il Modulo di formazione si prefigge di chiarire la differenza tra comunicazione, marketing, pubblicità e <i>promotion</i>. Definire lo stato dell'arte delle tecniche e dei possibili strumenti di comunicazione informativa che lo Studio può adottare per sviluppare la propria visibilità sul mercato e per svolgere attività di carattere promozionale.</p>	<p><b>Mattina: Inquadramento normativo e deontologico dell'attività promozionale di Studio:</b> 1. Strumenti di comunicazione informativa nel disposto normativo e nel codice deontologico forense e di legge professionale; 2. Pubblicità e “promotion” nel disposto del Codice deontologico –casistica; 3. La pubblicitaria di Studio; 4. L'organizzazione di Convegni e Seminari; 5. La sponsorizzazione di eventi; 6. Le PR, i rapporti con i media e con la stampa secondo la disciplina domestica; 7. Il Sito internet e gli strumenti di comunicazione informativa a mezzo web.</p> <p><b>Pomeriggio: Profili applicativi della comunicazione esterna:</b> 1. Definire il messaggio che lo Studio vuole dare al mercato; 2. <i>Branding</i> ed immagine coordinata- la redazione di brochure e la preparazione di portfolio dei membri dello studio (cv grafico, foto, resume, etc.); 3. La progettazione del sito internet (grafica, tecnologia e contenuti); 4. Progettare un evento/un convegno; 5. Organizzare la pubblicitaria di Studio (l'esempio di una newsletter); 6. Progettare un evento. Esercitazioni.</p>
--	--	---