

Introduzione al marketing e Customer Care

Destinatari

Personale di staff, Partner, Collaboratori e tutti coloro che nello Studio si interfacciano con la clientela

Obiettivi del corso

Anche per gli Studi Professionali il tema della comunicazione assume una crescente rilevanza per lo sviluppo delle attività. La comunicazione con i clienti va coltivata ed alimentata costantemente, e va soprattutto adeguata alle odierne modalità: sito, newsletter, interventi pubblici ed eventi, sponsorizzazioni, cura della relazione, al di là del consueto passaparola, possono spesso favorire nuove opportunità di acquisizione di incarichi.

Il corso si propone di trasmettere i fondamentali del marketing dei servizi, con una particolare attenzione a quelle attività di comunicazione e promozione dello studio che, senza implicare necessariamente grossi budget pubblicitari, possono favorire visibilità, crescita e reputazione.

Il corso si propone di trasmettere i fondamentali del marketing dei servizi, con una particolare attenzione a quelle attività di comunicazione e promozione dello studio che, senza implicare necessariamente grossi budget pubblicitari, possono favorire visibilità, crescita e reputazione.

Contenuti didattici

- Marketing dello studio professionale
 - ruolo della comunicazione esterna nella promozione dello studio
 - marketing strategico e marketing operativo
 - comunicazione istituzionale: mission, vision e valori guida
 - identità dello studio professionale: marchio-logo
 - interlocutori abituali e potenziali: clienti, prospect, stampa
 - costruire un database degli interlocutori d'interesse
 - coltivare i rapporti con la clientela andando oltre la pratica gestita
- Gli strumenti della comunicazione esterna
 - possibili attività di comunicazione per lo studio professionale: che cosa gestire internamente, che cosa affidare all'esterno
 - pubblicità: quando e come utilizzarla
 - organizzazione di eventi: conferenze, eventi promozionali di contenuto, eventi di intrattenimento
 - organizzazione di eventi: il processo, i mezzi per comunicare e far partecipare gli interlocutori d'interesse

- internet: un mezzo per comunicare e per costruirsi una reputation
- chi far scrivere e come
- il budget per la comunicazione esterna
- comunicazione interna ed esterna: due facce della stessa medaglia.

Metodologie formative

Lezioni frontali, filmati, role play, esercitazioni individuali e di gruppo.

Materiale didattico

Dispensa d'aula, casi, bibliografia

Durata complessiva del corso

14 ore

Numero partecipanti previsti

Massimo 15 per edizione

Attestazione di partecipazione

Al termine delle due giornate verrà rilasciato un attestato di partecipazione a patto che il partecipante abbia effettivamente svolto il 70% delle ore previste