

# 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