



VISION 2012
PROFESSIONISTI
Nuova energia al tuo Studio

TeamSystem
the way ahead for your business

IL MARKETING NELLO STUDIO PROFESSIONALE

In collaborazione con

EUROCONFERENCE® **per**

In collaborazione con i Software Partner TeamSystem



gruppo **infor**



Gaetano Arpino



TECNOCOMPUTER s.r.l.

SOLUZIONI INFORMATICHE

SigmaSistemi
systems & software

TeamUfficio

@ **triario**
Studio Triario s.r.l.



Networks s.r.l.



TOPSERVICES s.r.l.

Materiale didattico non vendibile riservato ai partecipanti al Corso di

"IL MARKETING NELLO STUDIO PROFESSIONALE"

Dispensa chiusa per la stampa il 18/10/2012

GRUPPO EUROCONFERENCE S.P.A.

Via E. Fermi, 11/A - 37135 Verona

Tel. 045/8201828 - Fax 045/583111

e-mail: roberta.nicoletti@euroconference.it

sito internet: www.euroconference.it

Tutti i diritti sono riservati.

È vietata la riproduzione anche parziale

INDICE

INTRODUZIONE AL MARKETING NEGLI STUDI PROFESSIONALI

Il coinvolgimento nel marketing del personale, dei collaboratori e degli associati

Schemi di sintesi

pag. 4

a cura di **Michele D'Agnolo**

LO SVILUPPO DI NUOVI SERVIZI PROFESSIONALI E IL RESTYLING

DELLE PRESTAZIONI TRADIZIONALI - Schemi di sintesi

pag. 24

a cura di **Michele D'Agnolo**

INTRODUZIONE AL MARKETING NEGLI STUDI PROFESSIONALI

Il coinvolgimento nel marketing del personale, dei collaboratori e degli associati – Schemi di sintesi

a cura di **Michele D'Agnolo**

CHE COS'È IL MARKETING

- È la capacità di interpretare i requisiti del cliente e di soddisfarli
- È l'incontro tra domanda e offerta
- Non è pubblicità



IL MARKETING E LA DEONTOLOGIA

- È un'attività di continua ricerca
- Nemmeno la diversa attività di pubblicità o di "vendita" è proibita dalla deontologia, che si limita a fissare alcune regole volte a evitare la perdita dell'indipendenza o la concorrenza sleale.



IL CODICE DEONTOLOGICO

- Il professionista deve evitare di perseguire
- utilità non dovute.
- Qualsiasi corrispettivo versato o ricevuto da un professionista deve essere correlato ad una prestazione effettivamente svolta. La sola indicazione ad un cliente del nome di un collega o di un altro professionista non può essere considerato come tale.
- Subentro e assistenza congiunta
- ASSISTENZA A CLIENTI AVENTI INTERESSI IN CONFLITTO CON CLIENTI ASSISTITI DA ALTRO PROFESSIONISTA



ART. 20 CODICE DEONTOLOGICO

- Il professionista ha il diritto di scegliere i clienti nei confronti dei quali erogare le sue prestazioni professionali.



• **Articolo 43, c.1 DIVIETO DI INTERMEDIAZIONE**

E' vietata l'intermediazione che possa pregiudicare l'indipendenza e l'obiettività del professionista.

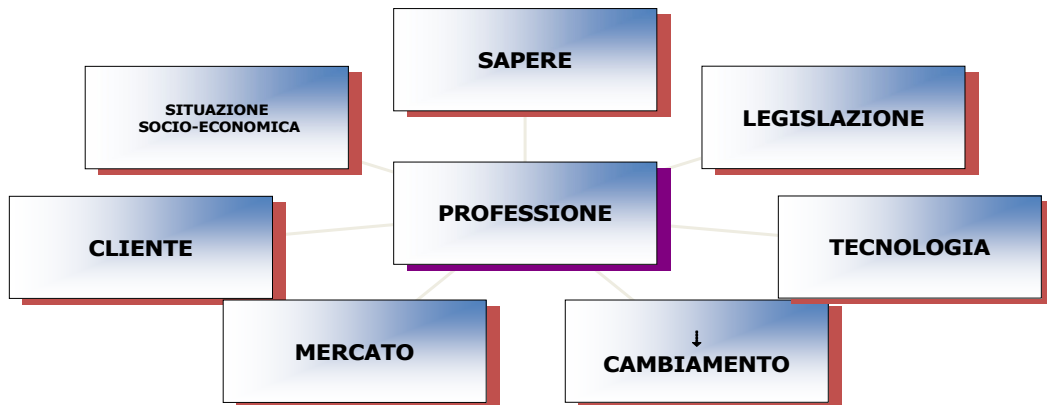


Articolo 44, c. 1 INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ INFORMATIVA

- La comunicazione a terzi, con ogni mezzo, di informazioni, aventi ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio, i compensi delle prestazioni, è libera.



CAPITOLO 1 INIZIO



SONO CAMBIATI I PARAMETRI DI RIFERIMENTO

- Dobbiamo capire le nuove necessità del cliente



IL CLIENTE

- In passato i clienti arrivavano da soli
- Negli ultimi 10 anni il numero dei dottori commercialisti è raddoppiato. Il numero dei clienti NO.
- Oggi è il cliente ad avere la possibilità di scegliere
- E' il professionista a dover offrire prestazioni competitive sia sul piano tecnico che su quello relazionale
- Sono finiti i tempi di chi improvvisa
- Sono finiti i tempi di chi si crede il dr. House



IL CLIENTE

- Non è uno scocciatore
- È la risorsa principale dello studio
- La sua stessa ragione d'essere
- Nel medio periodo perseguire la soddisfazione del cliente, nel rispetto della legge e delle esigenze dei soci, dei collaboratori e dei dipendenti porta al benessere dello studio



ANALISI E SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA

- IL SISTEMA DI MARKETING
- RICHIEDE DI CONOSCERE SE STESSI
- RICHIEDE DI CONOSCERE IL RESTO DEL MONDO
 - SCENARIO DI RIFERIMENTO
 - ATTORI DELLO SCENARIO
 - CLIENTI



LA SEGMENTAZIONE

- La segmentazione della clientela può consentire di offrire diversi livelli di servizio e di differenziare l'offerta
- Alcuni clienti potrebbero gradire il bilancio redatto presso la loro sede mentre per altri clienti è preferibile che venga predisposto in studio.



IL POSIZIONAMENTO STRATEGICO

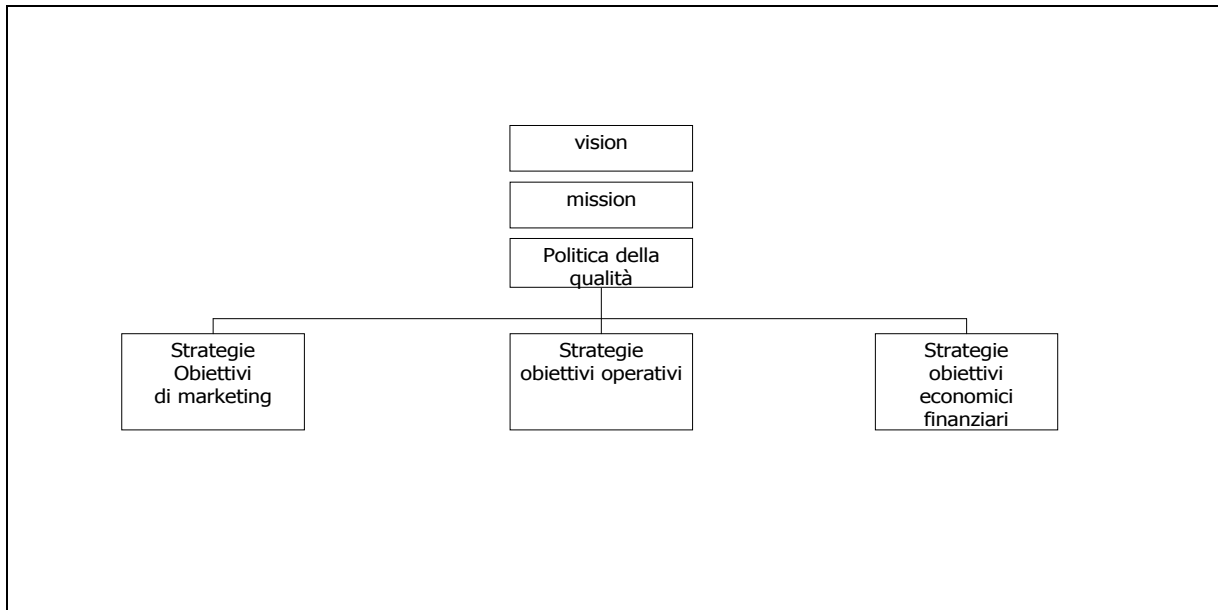
- Che studio siamo e che studio vogliamo diventare?
- Che tipo di clientela vogliamo servire?
- Con che mix di prestazioni professionali?
- Su quali mercati?
- Chi saranno i nostri competitors, i nostri fornitori?



MISSION, VISION E OBIETTIVI

- Sono importanti perché riassumono la strategia di marketing che lo studio andrà ad adottare
- Dalla mission vision discendono gli obiettivi di mercato e da questi gli obiettivi di produzione ed economico finanziari dello studio





MATRICE SWOT

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

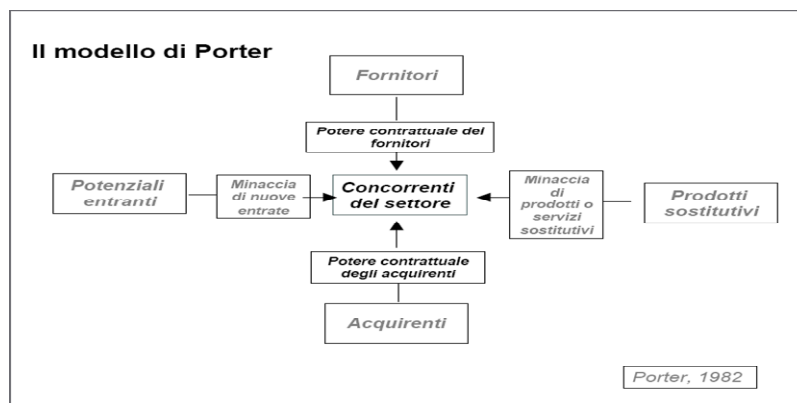
Per capire che tipo di studio siamo andiamo ad analizzare I nostri punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce



MODELLO DI PORTER

- Il modello di Porter ci permette di capire cosa è capitato a seguito dell'istituzione dei CAF, dell'ingresso in Italia dei grandi studi internazionali, dell'aumento del numero dei colleghi e degli abusivi. In futuro alcuni adempimenti potrebbero andare alle banche (fornitori) o essere organizzati direttamente dallo stato.





La matrice di Ansoff

MERCATI	PRODOTTI ESISTENTI IN MERCATI ESISTENTI	NUOVI PRODOTTI IN MERCATI ESISTENTI
	PRODOTTI ESISTENTI IN NUOVI MERCATI	NUOVI PRODOTTI IN NUOVI MERCATI
PRODOTTI		



LA MATRICE DI ANSOFF

- Serve ad orientare le nostre scelte di portafoglio
- Potremmo aprire uno studio di commercialisti italiani a Shanghai
- Potremmo fare un servizio di contabilità sul web
- Potremmo vendere consulenza di direzione ai nostri attuali clienti



PERCHÈ IL CLIENTE CHIEDE UNA CONSULENZA

- AUMENTO DEI BENEFICI, RIDUZIONE DEI RISCHI
- AUMENTO DELLA SICUREZZA PSICOLOGICA
- RIBALTAMENTO DI RESPONSABILITÀ
- RISPARMIO PERCHÈ NON È IL CORE BUSINESS
- NON PERDO TEMPO



TIPOLOGIE DI CLIENTE

- GAP DI CONOSCENZA DELLA MATERIA(differenziale informativo)
- PROPENSIONE AL RISCHIO
- AUTONOMIA DI SCELTA
- INTELLIGENZA, ORDINE



TIPOLOGIE DI CLIENTE

- PROFESSIONISTA
- IMPRENDITORE
- RESPONSABILE AMMINISTRATIVO
- RESPONSABILE VENDITE/ACQUISTI/PRODUZIONE/MAGAZZINO
- LAVORATORE DIPENDENTE
- GIUDICE
- COLLEGA



ALTRI CRITERI DI SEGMENTAZIONE

- Un criterio di segmentazione rilevante è quello legato alla dimensione aziendale
- La dimensione aziendale si può esprimere in numero di dipendenti
- Si possono distinguere tre fasce di clientela, da 0 a 10, da 10 a 35 e da 35 in su.



UN SISTEMA DI RILEVAZIONE DEL CLIENTE

- DOVREBBE ESSERE BASATO SU RILEVAZIONI SISTEMATICHE DELLE SUE CARATTERISTICHE E DI TUTTI GLI ELEMENTI DI PERSONALIZZAZIONE DEL SERVIZIO, CHE ALTRIMENTI RESTANO LEGATI ALLA MEMORIA DEL SINGOLO OPERATORE



CARATTERISTICHE DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE

- INTANGIBILITÀ
- VARIABILITÀ
- NON IMMAGAZZINABILITÀ
- NON DIFFERENZIABILITÀ
- COMAKERSHIP



INTANGIBILITÀ

- POSSO MATERIALIZZARE IL SERVIZIO
 - COMUNICANDO IL VALORE DEL BENEFICIO DEI SERVIZI RESI
 - REDIGENDO DOCUMENTI SCRITTI
 - UTILIZZANDO SUSSIDI AUDIOVISIVI



NON IMMAGAZZINABILITÀ

- IL PARADOSSO DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE È CHE MAGGIORE È L'IMPORTANZA DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE CHE ANDIAMO A RICEVERE (INTERVENTO CHIRURGICO) E MINORE È LA NOSTRA POSSIBILITÀ DI VERIFICA EX ANTE DELLA SUA BONTÀ



IL PARADOSSO DEI SERVIZI

- PIÙ IL SERVIZIO È FONDAMENTALE PER ME E MENO RIESCO A DISCERNERE (AUMENTA IL GAP DI CONOSCENZA TRA PROFESSIONISTA E CLIENTE)
- IL FATTO CHE SI POSSA VERIFICARE SOLO EX POST L'EFFICACIA DEL SERVIZIO PORTA A DUE PRINCIPALI CONSEGUENZE:
 - PAURA
 - UTILIZZO DI DATI ESTERIORI PER VALUTARE



LA SCELTA DEL PROFESSIONISTA

- PASSAPAROLA
- ESPERIENZE PASSATE
- IMMAGINE
- TITOLI ACCADEMICI O PROFESSIONALI
- MORALITÀ
- CULTURA
- LOCALIZZAZIONE



LA SCELTA DEL PROFESSIONISTA (SEGUE)

- È IMPORTANTE SAPERE CHI CI HA RIFERITI PERCHÈ VA PREMIATO E POTREBBE FARLO DI NUOVO



NON DIFFERENZIABILITÀ

- NELLE PRESTAZIONI INTELLETTUALI GRAN PARTE DEGLI ELEMENTI DEL SERVIZIO SONO DEFINITI DALLA LEGGE
- Vedremo nella seconda parte come USANDO IL FIORE DEL SERVIZIO POSSO cercare di DIFFERENZIARMI



COMAKERSHIP

- SI PUÒ AUMENTARE GRANDEMENTE L'EFFICACIA E L'EFFICIENZA DEI PROCESSI INTERNI ALLO STUDIO EDUCANDO IL CLIENTE A FORNIRE DATI E NOTIZIE UTILI TEMPESTIVAMENTE ED ESAUSTIVAMENTE



IL PIANO DI MARKETING

- 1. PRESENTAZIONE DI XXX
- 2. LA SITUAZIONE ATTUALE
- 2.1. L'ANALISI INTERNA
- 2.1.1. VISION E MISSION
- 2.1.2. I SERVIZI
- 2.1.3. IL PORTAFOGLIO CLIENTI
- 2.1.4. LE RISORSE INTERNE
- 2.1.5. STRUTTURA COMMERCIALE
- 2.1.6. INIZIATIVE DI FORMAZIONE
- 2.2. ANALISI ESTERNA
- 2.2.1. LO SCENARIO AMBIENTALE
- 2.2.1.1. ASPETTI ECONOMICO POLITICI DEL TERRITORIO
- 2.2.1.2. LO SCENARIO DEL MERCATO DELLE PROFESSIONI
- 2.2.1.3. LE SETTE MEGATENDENZE DEI SERVIZI PROFESSIONALI.
- 2.2.1.4. IL MERCATO DELL'HR
- 2.2.1.5. IL MERCATO DEI CONSULENTI DEL LAVORO
- 2.2.1.6. IL PRODOTTO PAYROLL: PRODOTTO OBBLIGATORIO E DI COMPLIANCE
- 2.2.1.7. INTERNAZIONALIZZAZIONE
- 2.2.1.8. TREND DEL MERCATO
- 2.2.2. LA DOMANDA
- 2.2.3. LA CONCORRENZA
- 2.3. SWOT ANALYSIS



IL PIANO DI MARKETING

- Serve a rendicontare i risultati delle ricerche fatte sul proprio ambiente competitivo e sulla clientela
- Serve a stabilire quali azioni svolgere e con quali obiettivi
- Serve a stabilire chi fa che cosa



IL PIANO DI MARKETING

- 3. OBIETTIVI E STRATEGIE DI MARKETING
 - 3.1. OBIETTIVI
 - 3.2. LE SCELTE STRATEGICHE
 - 3.2.1. STRATEGIA DI MARKETING DIFFERENZIATO
 - 3.2.2. STRATEGIE DI MARKETING RELAZIONALE: L'ATTENZIONE FOCALIZZATA AL CLIENTE
 - 3.2.2.1. LA GESTIONE DEI CLIENTI DI PICCOLE DIMENSIONI
 - 3.2.3. STRATEGIA DI SVILUPPO DI RAPPORTI DI COLLABORAZIONE CON GLI INTERMEDIARI
 - 3.2.4. RAPPORTO TRA CONSULENZE E SERVICE
 - 3.2.5. SVILUPPO DI UNA STRUTTURA COMMERCIALE ATTIVA
 - 3.2.5.1. Educare la struttura alla vendita: la consapevolezza e il cross selling
 - 3.2.5.2. Istituzione della figura del sales manager
 - 3.2.6. IL SITO INTERNET INTERATTIVO
 - 4. STRUMENTI OPERATIVI



IN SINTESI

- Abbiamo definito il marketing come la scienza che studia il cliente e come soddisfare i suoi bisogni.
- Abbiamo visto l'importanza di indagare e conoscere il mercato di riferimento e la collocazione dello studio rispetto al mercato di riferimento. Abbiamo visto come il mercato e la clientela possono essere segmentati per cogliere differenti bisogni o modalità di soddisfazione degli stessi.
- Abbiamo utilizzato la SWOT analysis, la matrice di Ansoff e il modello di Porter. Siamo entrati poi in maggiore dettaglio andando a verificare il portafoglio prodotti. abbiamo visto che per alcune professioni la domanda è completamente indotta da provvedimenti statali e ciò rende evidentemente molto deboli queste professioni perché le espone in caso di revoca delle prestazioni obbligatorie.
- Abbiamo infine visto come inserire tutte le informazioni in un piano di marketing che possa aiutare lo studio a monitorare e raggiungere i propri obiettivi.



LA "FORZA VENDITA" DELLO STUDIO

- Uno dei più gravi problemi è rappresentato dal fatto che finora era compito del titolare o dei soci senior apportare nuova clientela. per lo sviluppo dello studio tutti devono darsi da fare per trattenere e se possibile incrementare la clientela dello studio . La vendita non viene naturale a moltissimi professionisti, soprattutto quelli che non hanno dovuto cercare i clienti ma li hanno trovati.



IL MARKETING SPETTA DUNQUE A TUTTI GLI ADDETTI

- Anzi chi è in prima linea conosce molto meglio le reali esigenze del cliente
- Occorre pensare ad addestramento e a meccanismi incentivanti



LO SVILUPPO DI NUOVI SERVIZI PROFESSIONALI E IL RESTYLING DELLE PRESTAZIONI TRADIZIONALI

Schemi di sintesi

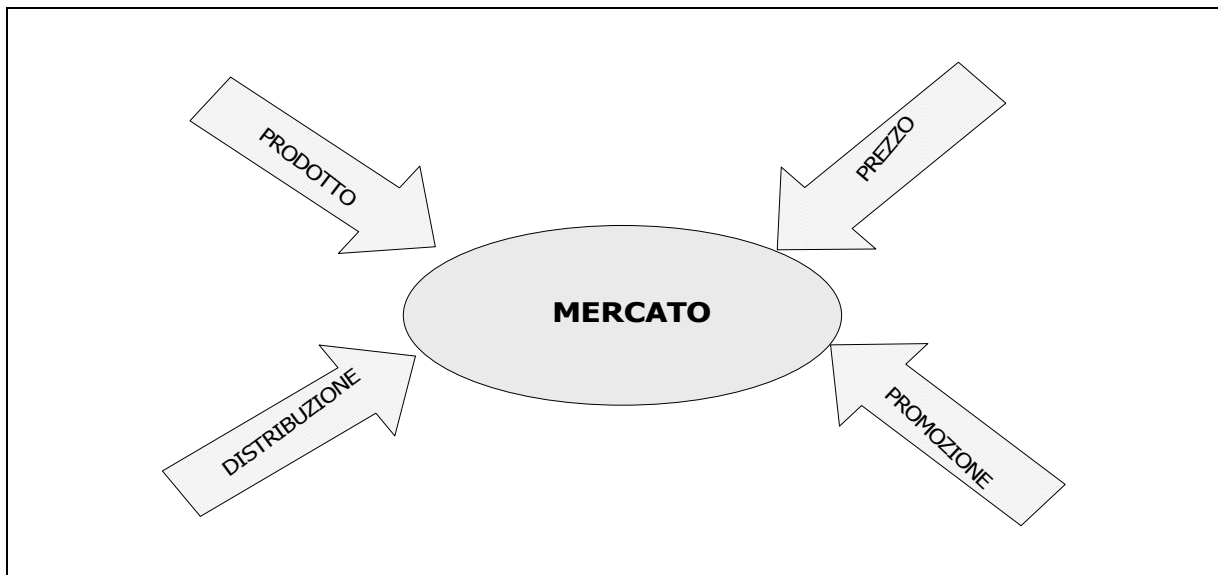
a cura di **Michele D'Agnolo**

PROGRAMMA

- La definizione del portafoglio servizi e del marketing mix
- Il ciclo di vita del prodotto/servizio
- La necessità di differenziazione e le metodologie per ottenerla
- Il restyling della prestazione professionale matura
- La ricerca dell'eccellenza nella tradizione
- i metodi per l'espansione del portafoglio prestazioni e la progettazione di servizi innovativi
- Il ruolo della tecnologia



La definizione del portafoglio servizi e del marketing mix



IL MARKETING MIX

- Per ciascuna prestazione professionale che pianifichiamo di offrire andrà definito il contenuto, il prezzo, il canale di distribuzione, la modalità di promozione.

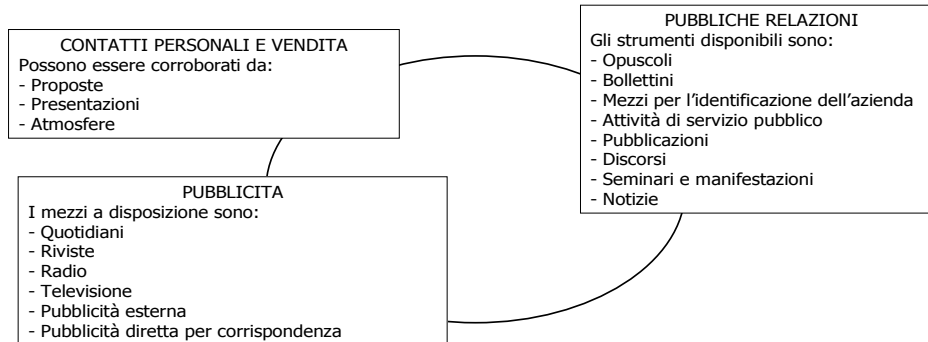


PROMOZIONE E DISTRIBUZIONE

- Stiamo utilizzando bene i potenziali canali di comunicazione e distribuzione?
- Potremmo organizzare un convegno per far sapere ai potenziali clienti la nostra specializzazione
- Potremmo rendere disponibili i nostri servizi sul web con un sito rinnovato e interattivo



STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER LE ORGANIZZAZIONI DI SERVIZI PROFESSIONALI



LA DEFINIZIONE DEL PREZZO DELLA PRESTAZIONE PROFESSIONALE

- ALCUNI METODI TRADIZIONALI
 - (BASATI SUL COSTO PER IL PROFESSIONISTA):
 - BASATI SUL TEMPO (COST+)
 - IN PERCENTUALE SUL VALORE DELLA TRANSAZIONE
 - IBRIDO
 - A FORFAIT (COST+)
 - ASTA COMPETITIVA

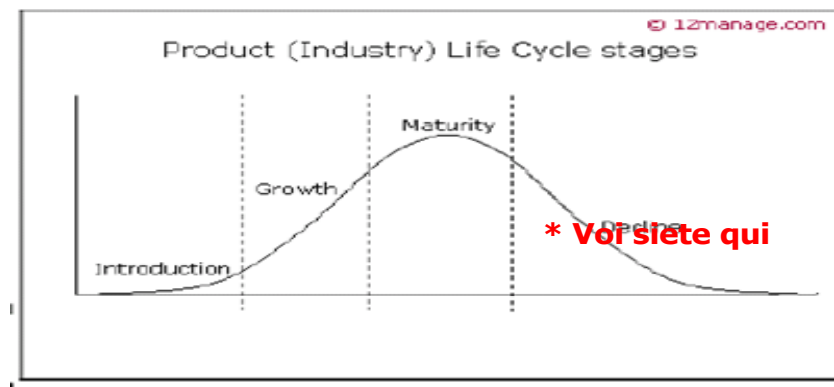


ALCUNI METODI INNOVATIVI

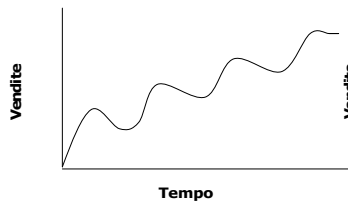
- (BASATI SUL VALORE PER IL CLIENTE E SULLA CONDIVISIONE DEL RISCHIO):
 - SUCCESS FEE
 - JOINT VENTURE



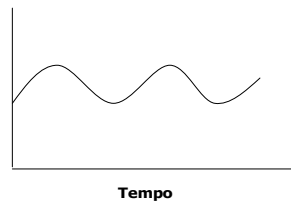
Il ciclo di vita del servizio



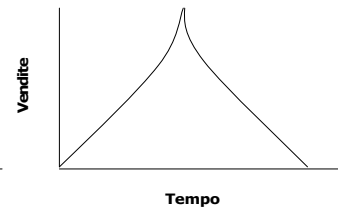
TRE ANDAMENTI ANOMALI DEL CICLO DI VITA



a) Andamento a festone



b) Andamento ciclico



c) Andamento a moda

La contabilità e la dichiarazione dei redditi, ma anche la busta paga
Sono prodotti oltre che molto maturi anche soggetti a moda in quanto
basta un decreto legge per Eliminarne la necessità.



IL PROBLEMA DELLA DIFFERENZIAZIONE

- Esiste l'acqua della salute
- L'acqua che fa fare la pipì
- L'acqua che sa di primavera
- L'acqua degli angeli
- L'acqua povera di sodio
- Pur sempre di acqua si tratta e come tale si può bere anche dal rubinetto



Oggi ci sono migliaia di professionisti che (salvo gli errori percepiti dal cliente) offrono un servizio assolutamente indifferenziato.



COSA POSSO FARE PER DIFFERENZIARMI?

- Restyling dei prodotti maturi
- Eccellenza relazionale e tecnica
- Ricerca di nuove opportunità/innovazione/tecnologia

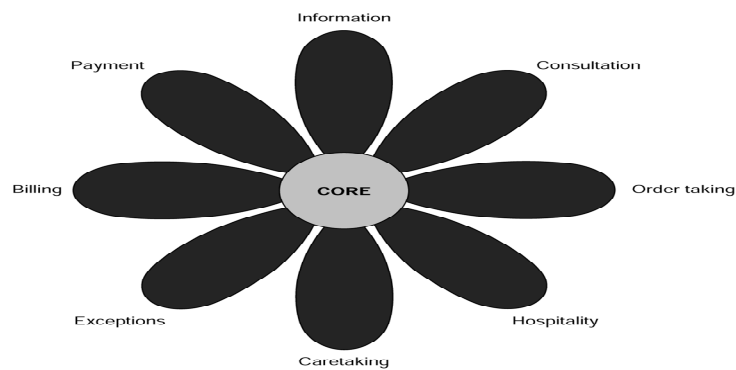


RESTYLING DI PRODOTTI/SERVIZI MATURI

- Mettiamo una cartellina decente al bilancio
- Presentiamo i nostri lavori importanti come si deve, con una breve riunione e delle slides
- Istituiamo un baby parking in ufficio per attrarre le casalinghe
- Cambiamo gli elementi di contorno del servizio



THE FLOWER OF SERVICE



ELEMENTI DI CONTORNO DEL SERVIZIO

- Luogo di erogazione
- Modalità di fatturazione
- Modalità di pagamento
- Accoglienza
- Ambiente
- Servizi aggiuntivi



L'ECCELLENZA NELLA TRADIZIONE

- La differenza si fa sui particolari
- Spesso sono particolari relazionali
- La difficoltà di replicare l'eccellenza
- Basta un momento storto per rovinare tutto



L'ECCELLENZA NELLA TRADIZIONE

- Mettere la linguetta dove deve firmare
- Parlare il linguaggio del cliente
- Chiamare all'ora giusta
- Farsi trovare aperti all'ora giusta



LA BUONA PIZZERIA

- Esistono miriadi di pizzerie. Alcune sono sempre piene mentre altre stentano
- Il loro successo non è dovuto soltanto alla qualità della pizza, ma a una serie di elementi di relazione
- Per lo sviluppo dello studio possiamo seguire questo approccio, che è coerente ma molto difensivo



METODI DI ESPANSIONE DEL SERVICE MIX

- **LA CATENA STRATEGICA DELLE DECISIONI**
 - OGGI IL PROFESSIONISTA ECONOMICO-GIURIDICO INTERVIENE UNA VOLTA CHE LA DECISIONE STRATEGICA E' GIA' PRESA



- **UN MODO PER INCREMENTARE IL MIX DI SERVIZI E' QUELLO DI OFFRIRE IL SERVIZIO STRATEGICO CHE STA A MONTE DI CIASCUN ADEMPIMENTO AMMINISTRATIVO**
 - NEL CASO DELLA PRATICA DI ASSUNZIONE DI UN DIPENDENTE IL SERVIZIO E' QUELLO DELLA VALUTAZIONE DEI CARICHI DI LAVORO, DELLA DEFINIZIONE DEL PROFILO E DELLE MANSIONI, DELLA SELEZIONE E DELL'INSERIMENTO DEL NEOASSUNTO, DELLA DETERMINAZIONE E GESTIONE DI EVENTUALI AGEVOLAZIONI ALL'ASSUNZIONE O SULLA FORMAZIONE.



- ESPANDENDO IL SERVIZIO DEL COMMERCIALISTA ALLA CONSULENZA SUI FINANZIAMENTI AGEVOLATI SI ADOTTA UN ALTRO METODO DI DIFFERENZIAZIONE DEL PORTAFOGLIO DI SERVIZI OFFERTI BASATO SULLA LETTURA DEL SISTEMA LEGISLATIVO NON SOLO COME FONTE DI OBBLIGHI MA ANCHE DI VANTAGGI.



- **NUOVI OBBLIGHI**
 - CI SI SPOSTA SU VERSANTI DI NUOVI ADEMPIMENTI OBBLIGATORI
 - SI IBRIDANO ADEMPIMENTI OBBLIGATORI CON FACOLTATIVI IN MODO DA RENDERE INCOMPARABILE LA PRESTAZIONE



- STATE ATTIVANDO TUTTE LE MODALITA' DI TRASMISSIONE DEL VOSTRO SAPERE?
 - PREVENZIONE
 - SERVICE (OUTSOURCING)
 - AMMINISTRAZIONE
 - CONSULENZA
 - FORMAZIONE E FAD
 - PUBBLICAZIONI (LIBRI E ARTICOLI)
 - MULTIMEDIA
 - CONTROLLO



- CON LA CONSULENZA DI PROCESSO SI TRASMETTE NON SOLO IL RISULTATO MA ANCHE IL METODO, SPOSTANDOSI SU ALTRI ARGOMENTI A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO
 - LA POSSIBILITA' DI FARLA DIPENDE DALLA PRESTAZIONE E DAL CLIENTE E RICHIEDE UN AGGIORNAMENTO CONTINUO



IL CONSULENTE E I SUOI MOLTI PORTAFOGLI

- SI POSSONO GESTIRE I PORTAFOGLI CON LE STESSE TECNICHE DI CONTROLLO DEL RISCHIO E DEL RENDIMENTO UTILIZZATI PER I FONDI MOBILIARI
 - PORTAFOGLIO PRODOTTI
 - PORTAFOGLIO INCARICHI
 - PORTAFOGLIO CLIENTI
 - PORTAFOGLIO COLLABORATORI
 - Portafoglio contatti sul territorio
 - Portafoglio conoscenza



LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

- È importante che tutti gli elementi di comunicazione vengano gestiti in modo coerente tra loro.
- La pubblicità potrebbe non essere una leva di marketing conveniente ancorché oggi consentita dagli ordinamenti professionali
- La leva più efficace rimane il passaparola



CREATIVITÀ

- Fare cose nuove e utili



CREATIVITÀ

- Destinare a nuovi usi
- Adattare
- Modificare
- Ingrandire
- Combinare
- Sostituire
- Rimpicciolire
- Invertire



LE TECNICHE CREATIVE POSSONO ESSERE UTILI PER:

- Scardinare i blocchi alla creatività e favorire il pensiero laterale
- Strutturare meglio un problema
- Considerare il maggior numero possibile di prospettive, implicazioni e opzioni (anche quelle che sembrano assurde o ininfluenti)



LEGGERE I BISOGNI

- Per leggere i bisogni occorre ascoltare e guardare, poi chiedere e documentarsi
- Molti professionisti hanno fatto spese ingenti per aver immaginato servizi che i clienti non hanno acquistato
- Molti professionisti stanno perdendo ingenti opportunità di lavoro perché non leggono le esigenze dei loro clienti o non sanno o non sono in grado di soddisfarle



Il ruolo della tecnologia nell'innovazione dello studio professionale

ATTIVITÀ PROFESSIONALE

- elaborazione e messa a disposizione di informazioni economiche e giuridiche ad elevato valore aggiunto



TECNOLOGIE INFORMATICHE=SUPPORTO PER IL MIGLIORAMENTO DEI PROCESSI INTERNI E DI COMUNICAZIONE CON IL CLIENTE

- Impianto telefonico/centralino/segreteria
- Cellulari, SMS, Email
- PC portatili, PC di rete, server
- Software
- videoconferenza
- Ecc...



TECNOLOGIE INFORMATICHE

- Attenzione all'affidabilità della tecnologia
- Necessità di educare gli addetti e i clienti
- Attenzione al problema comunicazionale
- Attenzione al problema generazionale



IL RUOLO POSITIVO DELL'INFORMATICA

- Eliminare le code e i viaggi a vuoto
- Mantenere un contatto costante
- Fare "magazzino"
- Ampliare il mercato per le iperspecializzazioni
- Liberare tempo per l'ascolto
- Avere l'ufficio sempre aperto ma senza scocciature
- Lavorare ovunque
- Liberare spazi costosi con l'archiviazione elettronica



NON FATE ORECCHIE DA MERCANTE

- A maggio non abbiamo tempo
- A settembre finalmente vado a fare una passeggiata
- All'ora di pranzo vado in palestra
- Se finisco un ora prima esco con gli amici

