

15° Meeting Nazionale Acef

Pianificare la Comunicazione dello Studio

L'immagine dello Studio passa dalla capacità di comunicare le competenze, le emozioni e i valori.
Cosa dire, e soprattutto come dirlo, ai nostri clienti?

Economia dell'Esperienza

e

Marketing Emozionale

Rolando Gualerzi

Senior Marketing Manager di

Gruppo Del Barba srl

Finanza Agevolata

e

Apodis Consulting-Delos srl

Intelligence e Marketing

**Mercoledì 4 Novembre 2015 - c/o Regione Emilia-Romagna , Terza Torre
Viale della Fiera- Bologna**

Alcuni elementi di scenario

- Le attività dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, svolte in proprio o all'interno degli studi Professionali, sono parte rilevate del cosiddetto **Terziario nei Servizi**, e in particolare quello che si definisce come: *servizi alle imprese* o anche *terziario avanzato*.
- **Nei Servizi**, in Italia gli occupati rappresentano il **69,5%**
- Il rimanente **30,5%** si suddivide fra:
 - **Primario**: addetti in agricoltura, silvicoltura, pesca, estrazione, .. **3,6 %**
 - **Secondario**: addetti nell'industria manifatturiera e di trasformazione, **26,9 %**
- **I Servizi - Terziario**: addetti alla produzione/erogazione di servizi e consulenza. Si può rappresentare a sua volta in alcune macro segmentazioni: *terziario non commerciale, terziario commerciale, servizi alla persona, servizi alle imprese o terziario avanzato*

Il **PIL Italiano**, alla fine del quarto trimestre **2015**, secondo il Centro Studi Unioncamere Emilia-Romagna, **su 100% il totale**, sarà così suddiviso:

I **SERVIZII / TERZIARIO** del **PIL italiano** rappresentano il **74,7 %**

- **Credito, attività immobiliari e servizi professionali** 27,0 %
- **Commercio, alberghi, trasporti e comunicazione** 24,4 %
- **Altre attività di servizi** 23,3 %
- **Agricoltura, silvicoltura e pesca** 2,1 %
- **Industria e artigianato in senso stretto** 18,6 %
- **Costruzioni** 4,6 %

- **Il Terziario Avanzato è a tutti gli effetti il driver delle attività del secondario e del primario** poiché indirizza e decide: *cosa produrre, come produrre, dove produrre, con quali tecnologie, secondo quali accordi contrattuali e investimenti, ecc..*
- La riduzione dei prezzi come le alte produzioni in serie portano alla “morte” di molte imprese e allo sviluppo/concentrazione di studi professionali
- in una economia dei servizi sempre più gli individui desiderano servizi che soddisfino aspettative e desideri
- Bisogna aggiungere una quarta fonte di valore al prodotto e ai servizi :

1 Comodity

2 Bene di Consumo

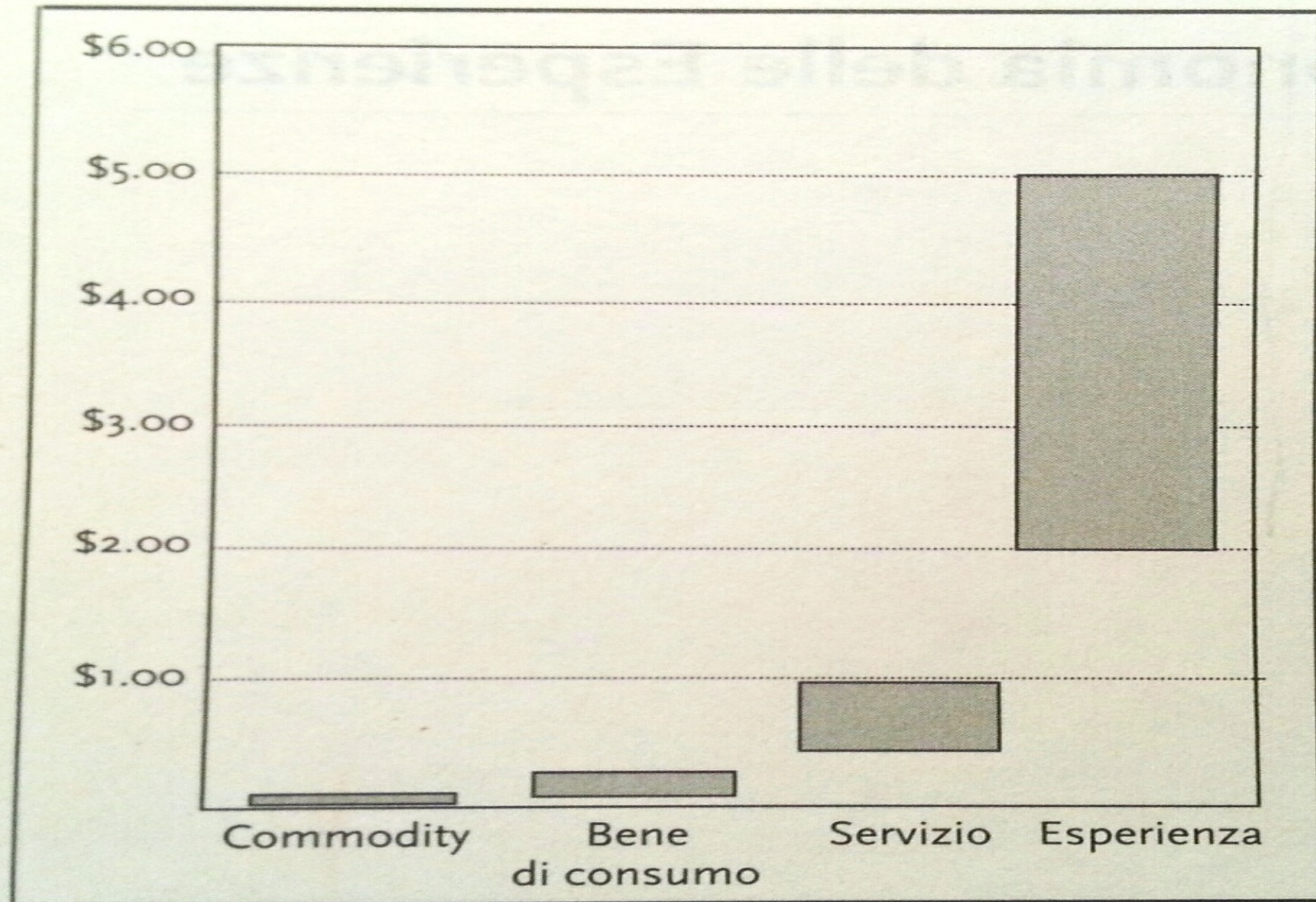
3 Servizio

4 Esperienze che trasformano

Un esempio: da Commodity a Economia dell'Esperienza

FIGURA 1.1

PREZZO DI UN CAFFÈ



Economia delle Esperienze

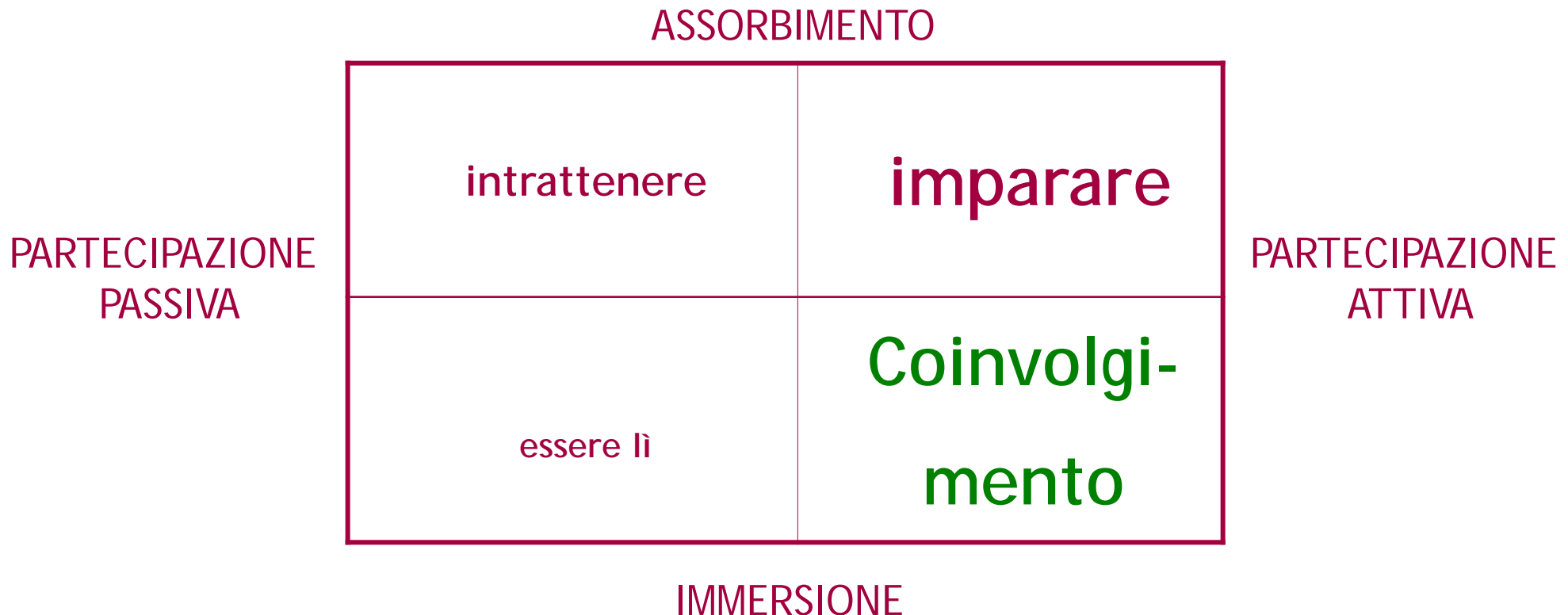
L'economia delle esperienze ha quindi trasformato una larghissima parte dei concetti e dei modi di intendere le produzioni e di erogare i servizi :

- E' stata riconosciuta la portata del "far vivere un'esperienza" quale risposta di tipo superiore all'esigenza dell'utente e consumatore di beni e servizi
- Ha spostato il focus sulla personalizzazione del servizio
- Ogni impresa e attività professionale nell'economia dell'esperienze è un palcoscenico

Economia delle Esperienze

- E allora ? ciascuna esperienza deriva dall'interazione fra l'evento inscenato (*firma di un contratto, passaggio di quote, entrata in borsa, dichiarazione dei redditi, certificazione di un bilancio, viaggio di business, riunione, conference call, .*) e la precedente condizione mentale e percezione esistenziale dell'utente/ cliente /creatore e produttore dell'evento !!!!
- Senza *timori* si è potuto constatare che Il lavoro è anche teatro e il lavoratore-professionista è un' a t t o r e
- Il valore dell'esperienze si protrae nella memoria di qualsiasi individuo coinvolto nell'evento

- **I professionisti Commercialisti/Contabili** debbono creare occasioni per far vivere al cliente/utente **esperienze positive e in modo memorabile**
- Inscenare modalità per far vivere un'esperienza non significa solamente essere lì o intrattenere o imparare, ma **coinvolgere**



OGGETTI e LEGGI NATURALI e SOCIALI



I Commercialisti e gli Esperti Contabili

operano quotidianamente tra:

Oggetti Naturali - Leggi Naturali

Oggetti Sociali - Leggi Sociali

e

Economia delle Esperienze

Oggetti Sociali e Economia delle Esperienze

da cui dipendono e in buona parte si realizzano le attività dei

Dottori Commercialisti e Esperti Contabili i

quali : registrano, descrivono, suggeriscono e influenzano : *risultati economici e finanziari; rappresentazioni verso alcune istituzioni e amministrazioni nazionali; gioia, felicità o infelicità di molti imprenditori, consigli di amministrazione; lavoratori e singoli cittadini*

attraverso : Assistenza e consulenza Fiscale e Tributaria, Leggi, Articoli, Codice Civile Procedure Concorsuali, Soldi, Opere d'Arte, Contratti d'Affitto, ..Contratti di Sviluppo immobiliare , Volontariato, Matrimoni-Divorzi, Mutui, Costo del petrolio, Tribunale di Bruxelles, **Lavori Contabili e Bilanci, Finanza Agevolata**, Accademia delle scienze di Stoccolma, **Arbitrati**, Crisi economica, Progetti di ricerca, **Borsa degli Affari**, Lezione all'università, Lauree, Assunzioni, Strategie di Marketing Territoriale, le E-mail, le Elezioni, Le Rivoluzioni, **Perizie e Valutazioni**, Licenziamenti, Sindacati, Parlamentari, **le S.p.A**, i Ristoranti, Strumenti di Comunicazione, gli studi di Avvocato, le Guerre, **Liquidazione di Aziende**, Le missioni Umanitarie, **le Tasse**, i Week End, Passaporto, Carta di Credito, i Cavalieri medievali, i Cavalieri della Repubblica,...

Pensiero Calcolante

tecnico

scientifico



specialistico

Pensiero Meditante

emozioni

valori



esperienze

LINGUAGGI

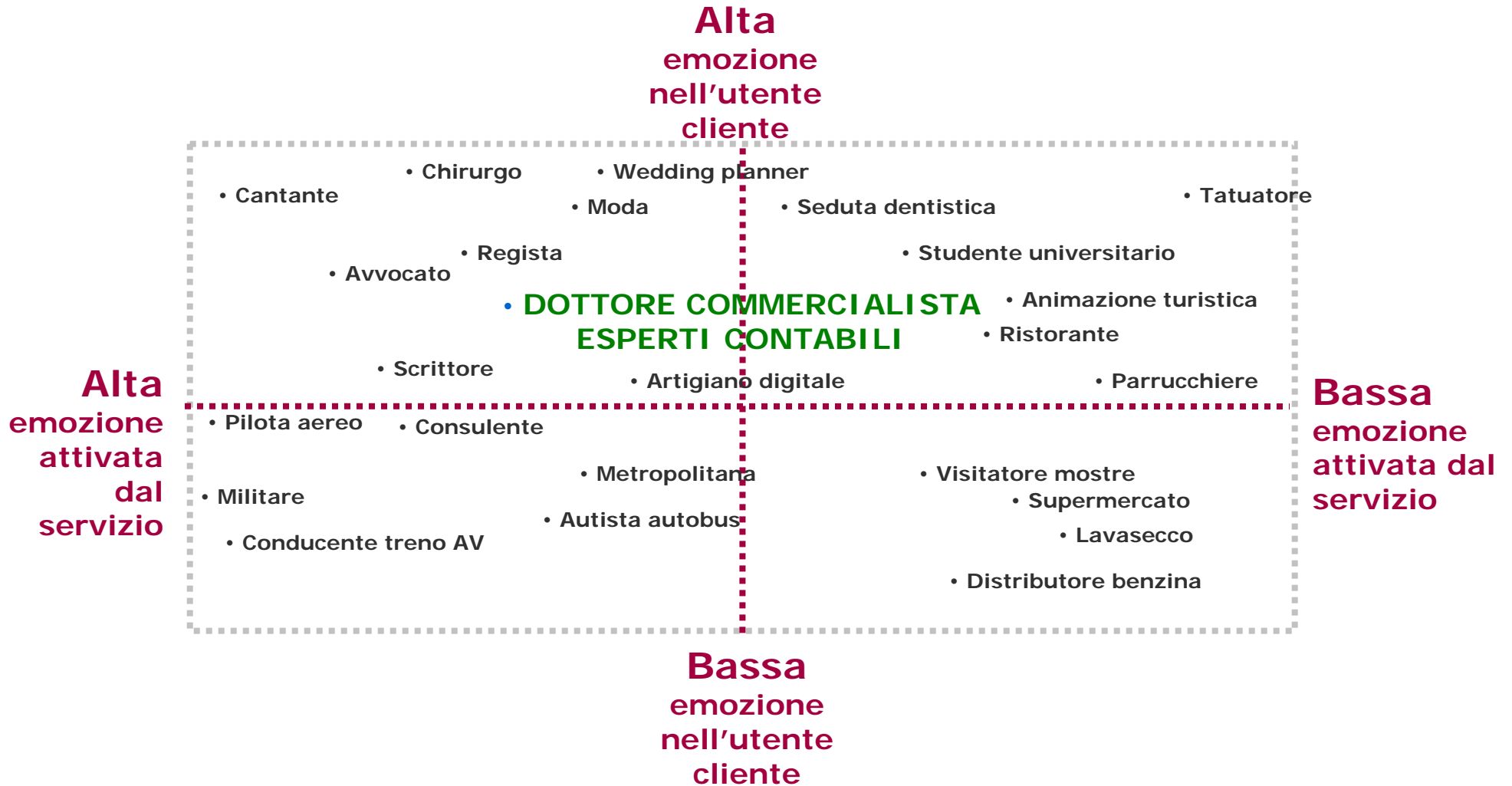
Marketing Emozionale

- La vita quotidiana, il black out della ragione
- I nuovi tutor della sfera emotiva: gli orizzonti di senso
- Le smart city e il turismo culturale (musei-festival), gastronomico...EXPO,
- La memoria e il marketing emozionale
- L'importanza delle associazioni cognitive con il brand
- Il social networking e la rete
- Il marketing incontra le emozioni

Marketing Emozionale

- La comunicazione delle idee come virus emotivi
- Il consumatore polisensoriale di : prodotti-servizi-emozioni
- Le Parole che curano
- le emozioni ferite e la forza della fragilità
- Le neuroscienze affermano che le decisioni sono prese in minima parte della componente razionale del cervello
- Convergenza, neuroeconomia e i nuovi luoghi della socialità.

Attori, attivatori e utenti/clienti di emozioni



Marketing Emozionale

- In Italia nel 2014 ci sono **115.067 "attori"** professionisti iscritti **all'Ordine dei Commercialisti ed Esperti Contabili**, operanti con le proprie emozioni e competenze; pronti a "servire" ed emozionare i propri Clienti, nei propri studi/teatri
- Il **20,2 %** hanno **meno di 40 anni**
- il **31,4 %** sono donne e il **68,6%** sono uomini
- Il PIL medio per Unità di Lavoro è di **65.945 euro**

la comunicazione, il mktg business
relation e la *'messa in scena'* dei

Servizi e Consulenza
DOTTORI COMMERCIALISTA
e ESPERTI CONTABILI

richiedono investimenti in risorse umane e finanziarie
simili a quelle applicate nel settore secondario
più la conoscenza delle dinamiche
dell' **Economia dell'Esperienza**
e del **Marketing Emozionale**

“Pensiero Calcolante”

Alcuni esempi di TABELLE E MAPPE Strategiche”

per una

ANALISI COMPETITIVA

e ridisegno

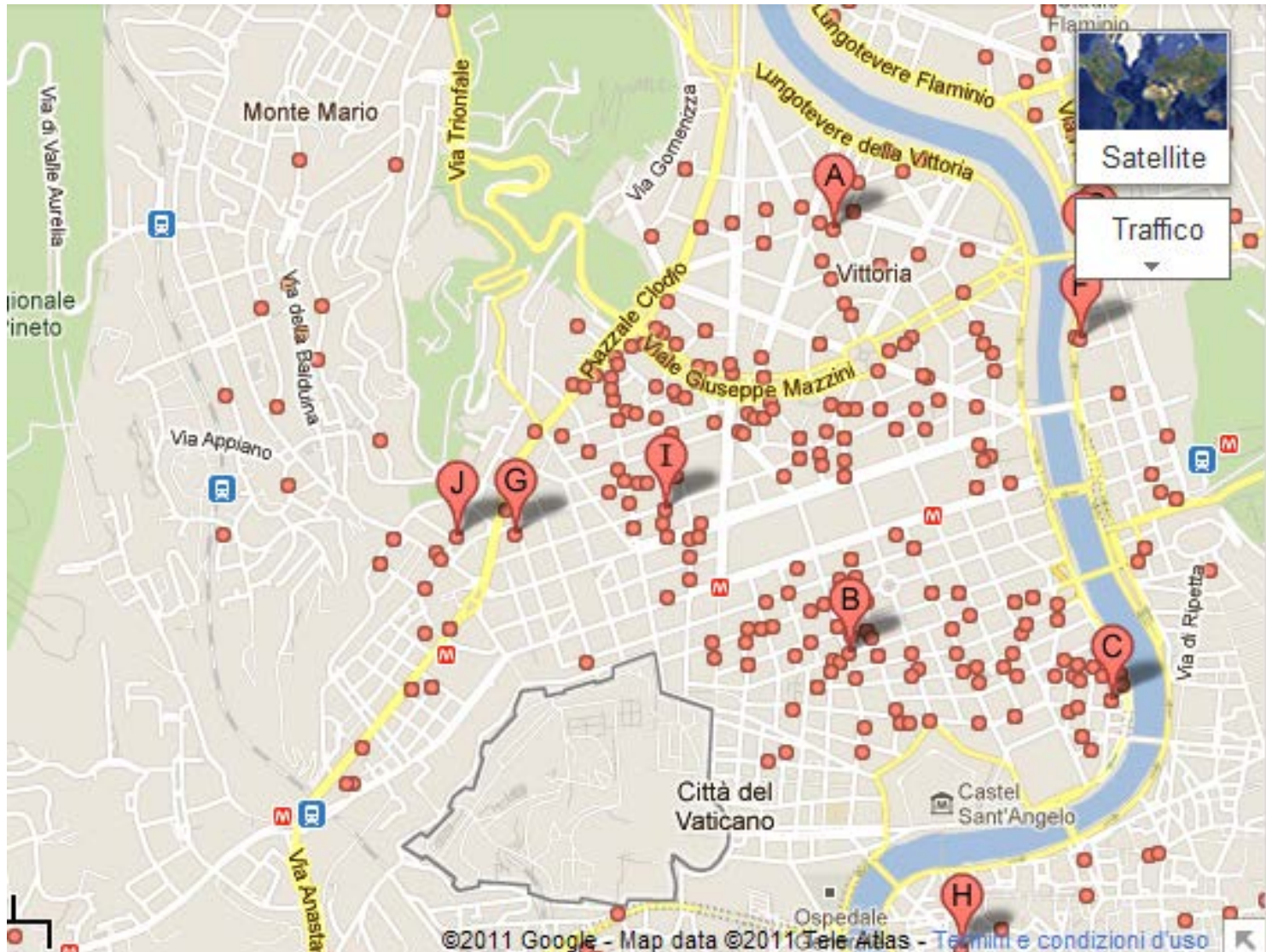
PRESTAZIONALE DI VECCHI E NUOVI SERVIZI

DEL PROPRIO STUDIO/TEATRO DI

**DOTTORE COMMERCIALISTA
o ESPERTO CONTABILE**

ANALISI COMPETITIVA

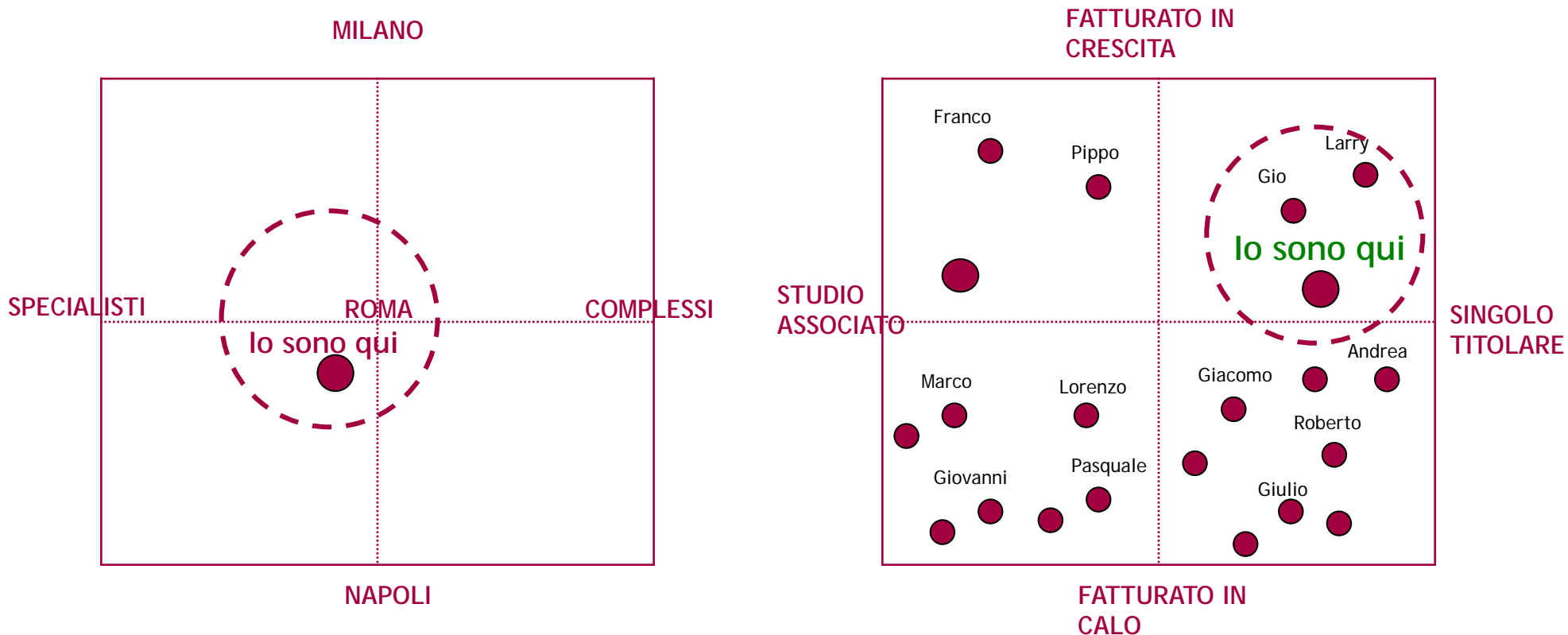
La presenza di Studi (Teatri) di Commercialisti ed Esperti Contabili a Roma sono **10.141** e in questa porzione del comune sono più di **200**



Studi/Teatri di Commercialisti ed Esperti Contabili in una porzione del comune di Roma

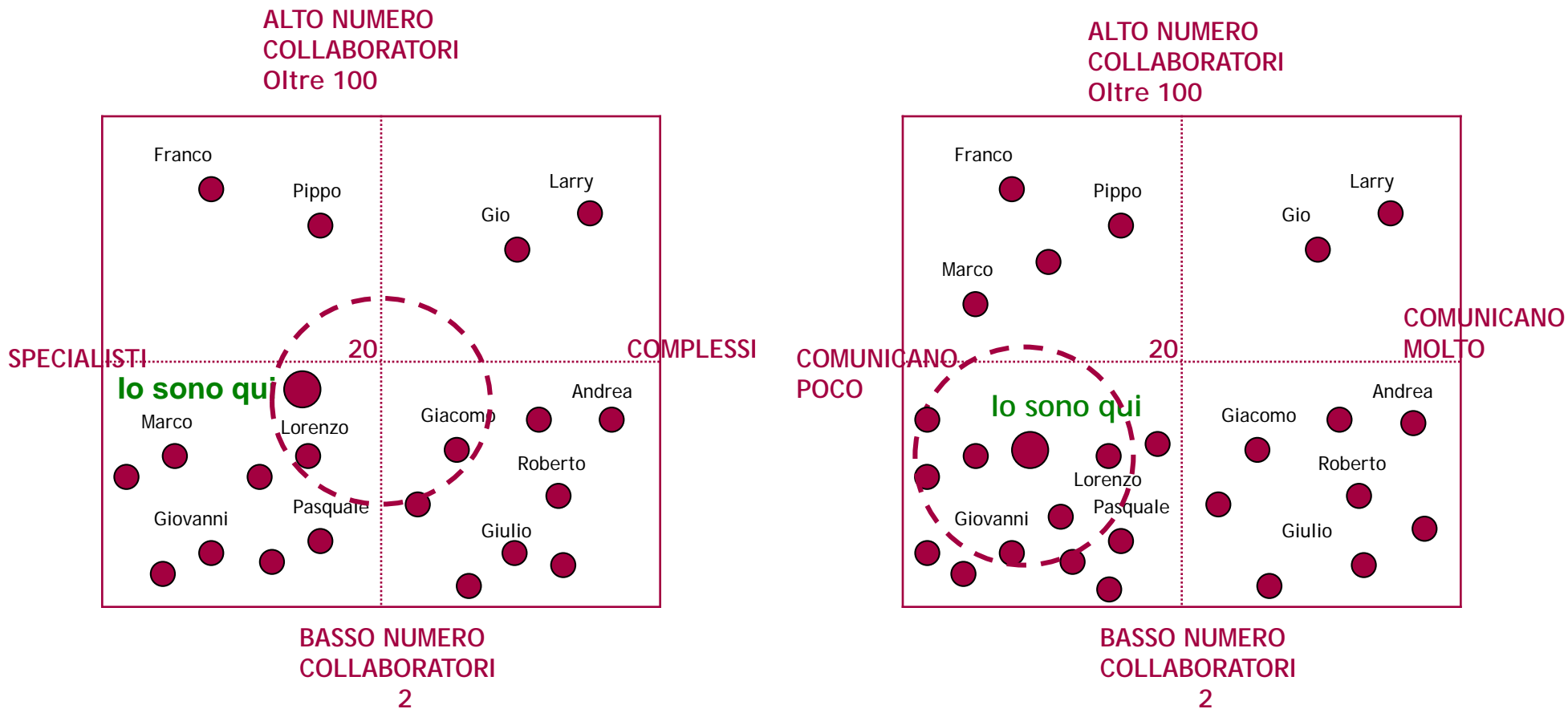
ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

Quadrante strategico di riferimento 2015-2016



ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

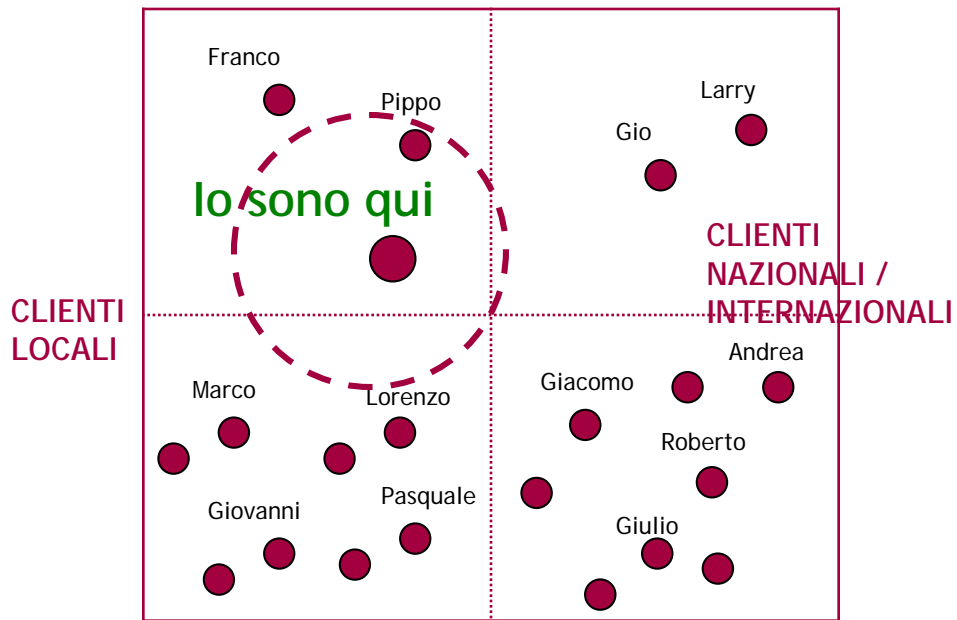
Quadrante strategico di riferimento 2015-2016



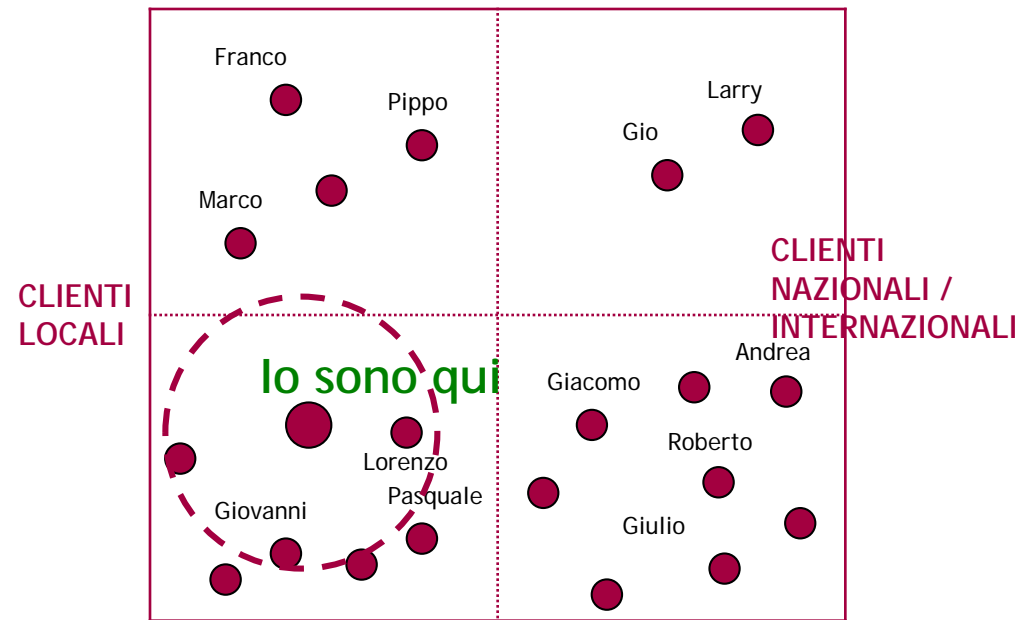
ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

Quadrante strategico di riferimento

FATTURATO IN
CRESCITA



ALTO LIVELLO DI TECNOLOGIA
INFOTELEMATICA E ECOSISTEMI
DIGITALI

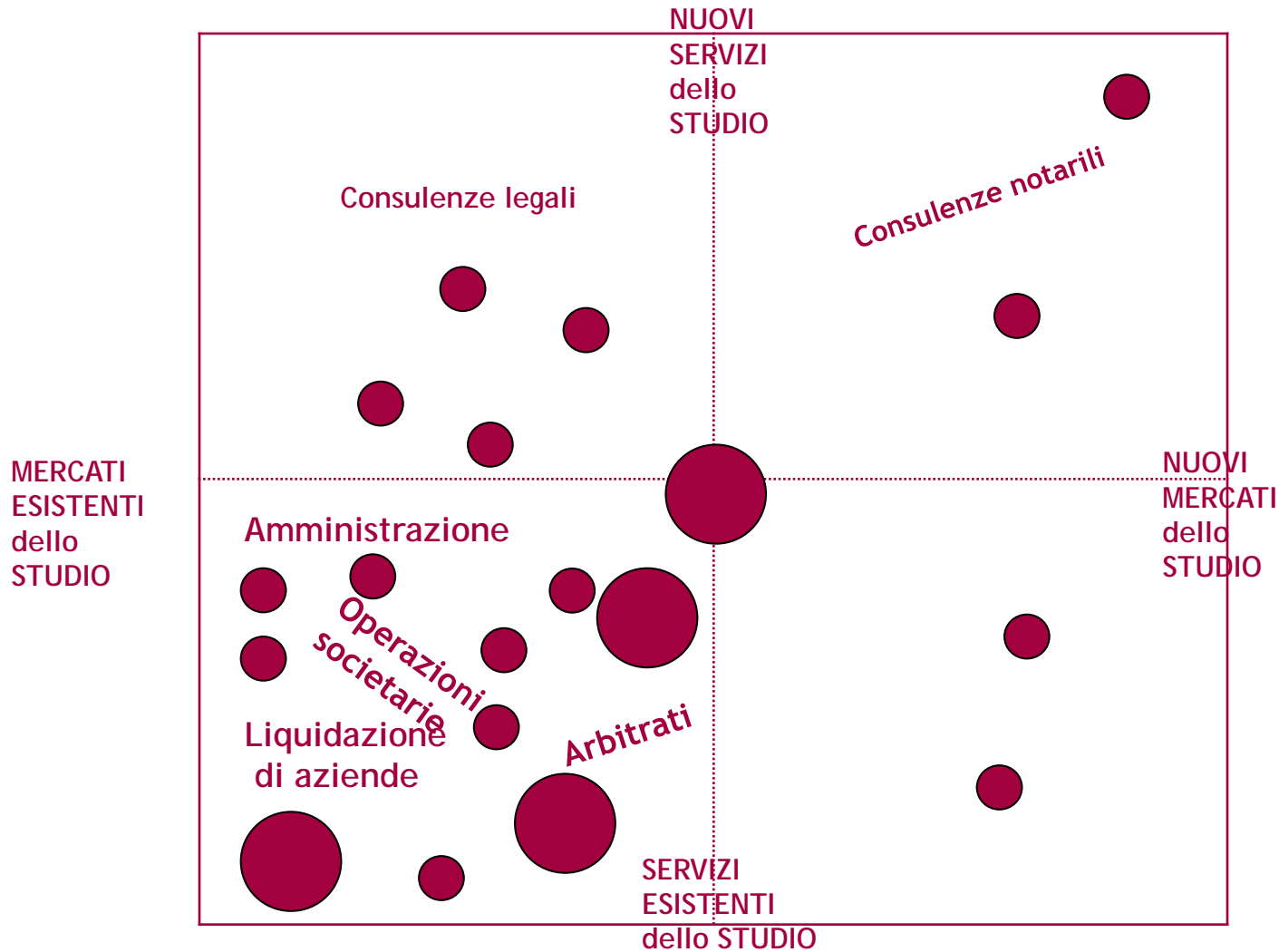


FATTURATO IN
CALO

BASSO LIVELLO DI TECNOLOGIA
INFOTELEMATICA E ECOSISTEMI
DIGITALI

ANALISI DI POSIZIONAMENTO: SERVIZI & MERCATI/SETTORI

Servizi dello Studio/Teatro



NB! Realizzare 5 mappe relative agli ultimi 5 anni per leggere i propri spostamenti in trasparenza.

CALCOLARE MOL SUGLI ULTIMI 3 ANNI PER UNITA' DI SERVIZIO/CONSULENZA

	2013	2014	2015
Giro d'Affari	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXX
MOL%%%

VA= valore aggiunto

VdP= Valore della produzione(ricavi caratter. e variaz. rimanenze)

CEdP= costi esterni di produzione

CdP= costo del personale

ACdS= Altri costi di struttura (materiali e servizi acquistati)

MOL= Margine operativo (o EBITDA)

MON= Margine operativo netto o reddito operativo della gestione caratteristica

VA = VdP - CEdP

MOL = VA - CdP - ACdS

MON = MOL - Ammortamenti - Accantonamenti

OPPORTUNITA'/MINACCE DAL MERCATO (OGGI-DOMANI)

Come lo Studio valuta le Opportunità e Minacce nel proprio mercato, in riferimento ai Servizi, Consulenze, le Tecnologie e le Regolamentazioni che il mercato/clienti richiedono e che il proprio Studio/Teatro eroga o erogherà

Opportunità	<i>Descrizione dell'Evento, della tecnologia o del nuovo servizio</i>	Minacce
<i>Jobs Act ?</i>	Flessibilità del lavoro e dei contratti	<i>Jobs Act</i>
<i>Riduzione costi personale</i> <i>Efficienza nelle attività</i>	Diffusione delle nuove tecnologie e ecosistemi digitali	<i>Non siamo attrezzati e mancano le risorse umane capaci</i>
<i>Introdurre personale</i>	Internazionalizzazione dei servizi richiesti	<i>Non abbiamo personale preparato</i>
<i>Posso farlo anch'io</i>	Nascita di "reti" e gruppi di professionisti associati	<i>Concorrenti già partiti prima di me</i>
<i>Per alcune prestazioni:</i> <i>Notarili, ecc</i>	Deregolamentazione	<i>Concorrenti già partiti prima di me</i>
<i>Posso fare accordi con colleghi di altri paesi</i>	Globalizzazione dei mercati	<i>Possono entrare anche competitors internazionali</i>

FORZE / DEBOLEZZE (OGGI) 1

Come lo Studio percepisce le Forze e Debolezze , in riferimento ai Servizi e consulenze che il mercato richiede, che la concorrenza già fornisce e che il proprio Studio eroga o erogherà

Forze	<i>Descrizione del Servizio e della Consulenza</i>	Debolezze
<i>Ho il personale e le Referenze</i>	Amministrazione e liquidazione di aziende, di patrimoni e di singoli beni	<i>Non ho il personale preparato</i>
<i>Ho il personale e le Referenze</i>	Perizie e Valutazioni	<i>Non ho il personale preparato</i>
<i>Routine consolidata</i>	Lavori Contabili e Bilanci	<i>Poco remunerativi</i>
<i>Entro nelle Aziende con un ruolo</i>	Funzioni di Sindaco o Revisore	<i>Ci sono solo io nello studio con caratteristiche</i>
<i>Conosciuto dal Tribunale</i>	Arbitrati	<i>Poco remunerativi</i>
<i>Lo studio ha grandi esperienze e Referenze</i>	Operazioni societarie	<i>Ho poca visibilità nel mercato</i>
<i>Ho un accordo con Gruppo Del Barba e Capital bank</i>	Assistenza Finanza Agevolata e Strutturata	<i>Troppo specialistica e non ho personale dedicato</i>

FORZE / DEBOLEZZE (OGGI) 2

Come lo Studio percepisce le F/D , in riferimento ai Servizi e consulenze che il mercato richiede, che la concorrenza già fornisce e che il proprio Studio eroga o erogherà

Forze	Descrizione del Servizio e della Consulenza	Debolezze
<i>Ho pochi clienti e non ho rapporti con Tribunale</i>	Procedure concorsuali	<i>Quasi tutti gli studii le fanno</i>
<i>Specializzati su alcuni settori</i>	Consulenza contrattuale	<i>Non Internazionali</i>
<i>Da sempre: lo studio è nato con queste</i>	Assistenza, rappresentanza e consulenza fiscale e tributaria	<i>Mi mancano giovani d'esperienza</i>
<i>Molto conosciuto lo studio presso istituti della città</i>	Rapporti con il sistema bancario per i clienti	<i>Pochi clienti e cambiano spesso riferimenti nelle Banche</i>
<i>Ho un accordo con Apodis Consulting e Delos Ricerche</i>	Consulenza e assistenza Marketing e Commerciale	<i>Poche esperienze interne allo Studio su molte richieste latenti Clienti</i>
<i>Ho avvocato in Studio</i>	Consulenze legali	<i>Non faccio promozione</i>
<i>Ho appena associato un collega con competenze</i>	Operazioni di Merger & Acquisition	<i>Il mercato non conosce lo Studio per questo</i>

NEXT STEP

Da domani dovete 'ripassare' queste slides e
iniziare ad abbozzare la vostra
Strategia e il Piano di Marketing Business
Relations per
gli anni: 2016 - 2017 - 2018

e la

'Messa in Scena'

*dello Studio e dell'Ecosistema Digitale che
impatta sulla Community*

Ricordando

che.....le Esperienze e le Trasformazioni
predispongono i clienti del
**DOTTORE COMMERCIALISTA
e ESPERTO CONTABILE**

a

sviluppare il proprio business
aiutandolo a divenire ciò che
desidera

Utilizzando il "*Pensiero Meditante*"
e il "*Marketing Emozionale*"

per salutarci con alcune informazioni

Rolando Gualerzi

Senior Marketing Manager

Gruppo Del Barba srl : Finanza Agevolata

<http://www.delbarbaconsulting.com>

e

Apodis Consulting-Delos srl : Intelligence e Marketing

<http://apodis-consulting.it>

rolando.gualerzi@gualerzi.net

Cell. +39 348 3129122

COSMOS

MONDO DEGLI UOMINI

ORDINE



SIMBOLICO

Significati adiacenti
transitivi

Parole
della
RAGIONE

PHARMAKON
Sacrificio: SCONVOLGE
UN ORDINE

sacrificio: RAPPORTI
DI REALTÀ

--- MITOLOGIA ---
INDIFFERENZIATO

INCONSCIO
SACRO

--- PATOLOGIA ---
DIFFERENZIATO

ORACOLARE

FOLLIA
precede la RAGIONE

Parole
ENIGMATICHE

TRASGRESSIONI

ALLUCINAZIONI

MONDO DEGLI
DÈI

CAOS

CONGIUNGERE
(syn-ballein)

mettere assieme:
L'ISTINTO, IL DESIDERIO
LA FUGA, IL DESIDERIO
E LA FUGA DI SENSO

CONFUSIONE

DISORDINE

DISTINZIONE

DISGIUNGERE
(dia-ballein)

UOMO (LINGUAGGIO)

CRONOS

Temporalità misurabile
dalla NASCITA alla
MORTE

TEMPO dell'OROLOGIO
IL NOSTRO DIMORARE
FISSATO per ciascuno
di NOI
TEMPO STORICO

Ordine temporale

SEMPLICEMENTE
PRESENTE

ASTORICA

(Animali, pietre,
luce, Sole, organismi, ecc.)

ACCADERE DEL
TEMPO
ESSER-CI

IL MONDO ESSENTE È
INVENZIONE POIETICA
in un MONDO
DIVENIENTE. È il nostro
RISPONDERE RESPONSABILE

ISTINTO

- sentimento
- tonalità emotiva
- turbamento

- SIAMO NOI STESSI
IL MUTARSI DEL
TEMPO

KAIRÒS

ESSERE
TEMPORALE
(AVERE NEL TEMPO
IL PROPRIO ESSER-CI)

ESSERE
EL TEMPO
(RATEMPORALITÀ)

NATURA

(ASTORICA - Sempre
PRESENTE)

Ciclo di incontri/seminari in ALICe Bologna Onlus 2015- 2016-2017-.....

*Amiche e amici,
il tempo non è per niente quello storico o meccanico di orologio o calendario;
noi siamo un colloquio e così possiamo ricordarci (riportare al cuore)
le tonalità emotive del tempo opportuno in quanto Kairos.
E come stiamo imparando a sentire (e non solo a conoscere):
il tempo è l'unico luogo dove , tante volte sostando, siamo sempre diretti
e la vita non è un fatto personale.*

Abbiamo da oltre un anno ipotizzato di dare vita ad un ciclo di incontri in forma seminariale, rivolto primariamente a noi, ai nostri VOLONTARI dell'Associazione ALICe Bologna e a: medici, operatori della sanità, famigliari, caregiver e aperto agli amici di altre associazioni, cittadini, medici, psicologi, filosofi, poeti, musicisti, artisti, amministratori pubblici affini ai temi trattati, ecc. Incontri nella gratuità del dono; perché ciò che è donato possa ritornarci all'incontrario incontro, in altra forma come in un potlach.

L' elenco di argomenti che segue (in ordine alfabetico senza priorità decisa: incompleto e solo qui all'inizio) è un primo contributo; una indicazione per noi di ALICe. Scaturisce dalle parole che ci siamo detti e che abbiamo ascoltato e ci hanno emozionati in questi anni, a volte anche nel silenzio e nella solitudine dell'anima.

Alla luce delle esperienze personali di colpito da Ictus o familiare/caregiver o delle esperienze professionali di chi come noi opera quotidianamente vicino alle fragilità dell'Ictus e delle sue : prevenzione, cura e riabilitazione; dovremo valutare con senso di realtà l'impegno che questa ipotesi di seminari richiederanno. Dovremo misurare le forze e le attese, i bisogni e i desideri . E dovremo essere accompagnati da letture e commenti, fatti insieme, di testi dei tanti maestri conosciuti e che scopriremo: *in cammino verso il linguaggio*, poiché ciò che resta lo fondano i poeti

Primi *temi/argomenti* che ci porteranno a confrontarci con la moltitudine degli aspetti reali e virtuali, concreti e simbolici che ci *colpiscono* e ci attraversano tutti: le donne e gli uomini nel loro percorso di vita: nell'accoglienza e nella comprensione. Nell'accompagnamento alla cura e in cammino verso il *secondo bene* e non solo nel modo formale come ci spiega la più che meritevole medicina, ma anche e soprattutto nel modo fortemente affettivo e sentimentale: anticipandolo nei nostri discorsi e nella letteratura : in una meravigliosa, acuta, sognante, labirintica, arguta e sorprendente *logomachia*.

Grazie per il contributo di tutti noi: per parlarne ancora nei nostri prossimi incontri e iniziare

Primi temi/argomenti

Abbandono e separazione: fenomenologia della morte

Attività del tempo libero e hobby

Caregiver famigliari: valorizzazione e sostegno del ruolo

Caregiver : legge regionale Emilia-Romagna e associazione

Conoscere e rieducare l'afasia

Corpo e il fraintendimento della medicina

Dolore e conoscenza: il suo senso

Eros e Psiche: divino abisso

Essere nel tempo, essere temporali

Eutanasia attiva e passiva

Genio e follia: sull'analisi esistenziale

Governance Territoriale: assistenza integrata all'ICTUS

Gruppi di Auto-Mutuo-Aiuto

L'addio, la nostalgia, l'esilio

La fragilità nelle emozioni, nella vecchiaia, nella malattia, nella follia...

La psicoanalisi nell'età della tecnica

Le parole curano : discorsi, letteratura e poesia

Logopedia e Linguaggio, fra tecnica e destino

Lo psicologo in corsia e in ospedale

Malinconia, melanconia creativa, depressione clinica

Medicina psicosomatica

Misericordia, tenerezza, ascolto, compassione, cura e protezione

Nichilismo e svalutazione dei valori

Pensiero poetante e poesia pensante

Pratica filosofica in corsia e in ospedale

Psicoanalisi e Filosofia: la visione del mondo

Punti di Ascolto negli ospedali bolognesi

Rete relazionale: affetti e difese nelle lesioni cerebrali

Riabilitazione fra intervento terapeutico e riabilitativo

Riabilitazione e ritorno a casa

Una casa su misura e l'accessibilità domestica

Tempo, oblio, rammemorazione

Trascendenza ed essere-nel-mondo

“Ho sceso, dandoti il braccio, almeno un milione di scale
e ora che non ci sei è il vuoto ad ogni gradino.

Anche così è stato breve il nostro lungo viaggio.
Il mio dura tuttora, né più mi occorrono
le coincidenze, le prenotazioni,
le trappole, gli scorni di chi crede
che la realtà sia quella che si vede.

Ho sceso milioni di scale dandoti il braccio
non già perché con quattr'occhi forse si vede di più.

Con te le ho scese perché sapevo che di noi due
le sole vere pupille, sebbene tanto offuscate,
erano le tue. ”

(Eugenio Montale)