

Le relazioni con i clienti e il marketing dello Studio

per



Ordine dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili di Roma

Roma 24 Novembre 2011

A cura di

Rolando Gualerzi

Presidente di



Worldwide Marketing & Communication Services

MARKETING-COMUNICAZIONE-RICERCHE-RELAZIONI PUBBLICHE

In premessa alcuni elementi di scenario e di pensiero meditante & e pensiero calcolante

Alcuni riferimenti e pensieri ripresi in queste slide sono brevi citazioni tratte da tre recenti pubblicazioni:

- L'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE, B.J. Pine II - J.H. Gilmore, Etas, Milano 2004
- DOCUMENTALITA', Maurizio Ferraris, Laterza, Bari 2009
- MARKETING EMOZIONALE E NEUROSCIENZE, Francesco Gallucci, Egea, Milano 2011

**Pensiero
Calcolante**

tecnico

scientifico



specialistico

LINGUAGGI



**Pensiero
Meditante**

emozioni

valori



esperienze

Terziario

- Le attività dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili, svolte in proprio o all'interno degli studi Professionali, sono parte rilevate del cosiddetto **Terziario**, e in particolare quello che si definisce come: *servizi alle imprese* o anche *terziario avanzato*
- Il **Terziario** oggi in Italia rappresenta il 67% degli occupati.
- Il rimanente 33% si suddivide fra:
 - **Primario**: addetti in agricoltura, silvicoltura, pesca, estrazione,.. 4 %
 - **Secondario**: addetti nell'industria manifatturiera e di trasformazione, 29 %
- Il **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**, nel quarto trimestre 2010, secondo ISTAT, era così suddiviso:

- Agricoltura, silvicoltura e pesca	2,63 %
- Industria e artigianato in senso stretto	19,96 %
- Costruzioni	4,91 %
- Credito, attività immobiliari e servizi professionali	27.17 %
- Commercio, alberghi, trasporti e comunicazione	23,97 %
- Altre attività di servizi	21,36 %

Il **TERZIARIO** rappresenta il **72,5 %** del PIL Nazionale

- Il Terziario è a tutti gli effetti **il driver delle attività del secondario e del primario** poiché decide: *cosa, come e dove produrre*.
- in una **economia dei servizi** sempre più gli **individui desiderano servizi**
- La riduzione dei prezzi come le alte produzioni in serie portano alla “morte” di **molte imprese e studi professionali**
- **Bisogna aggiungere una nuova fonte di valore al prodotto e ai servizi**

Comodity

Bene di Consumo

Servizio

Esperienze che trasformano

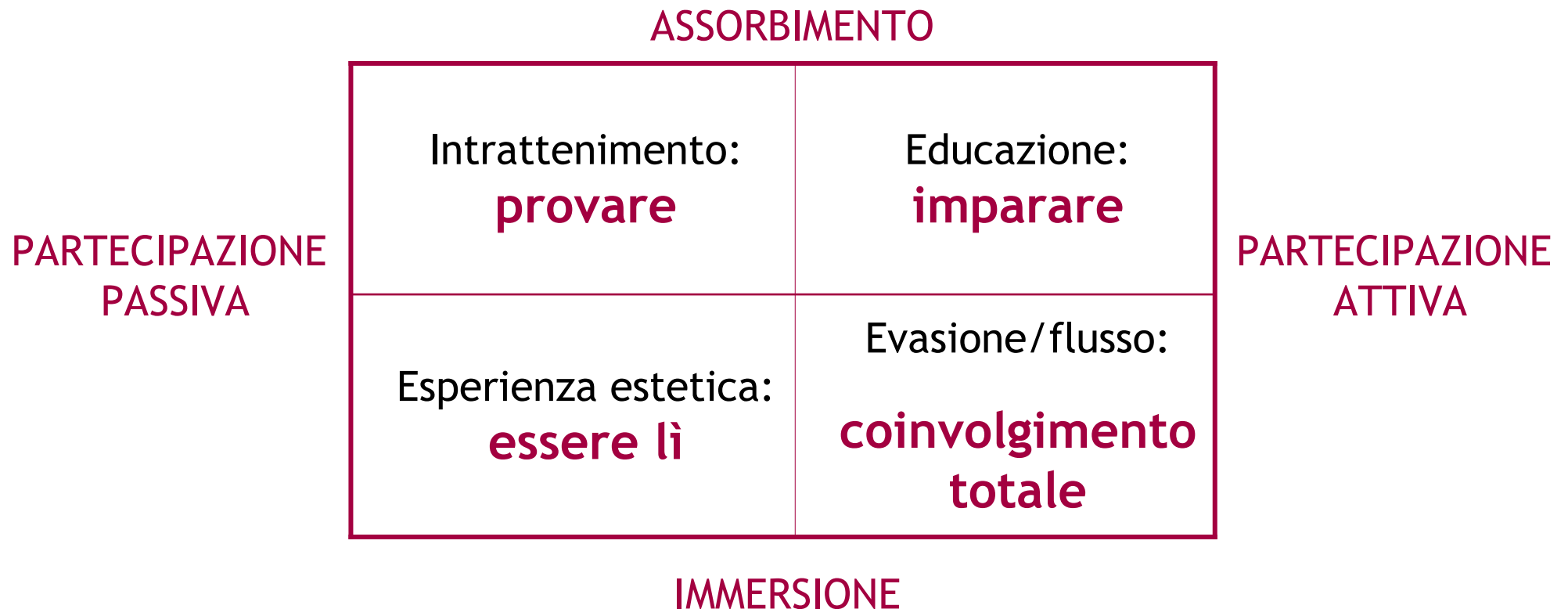
Economia delle Esperienze

- Oggi siamo oltre il servizio:

nell'economia delle esperienze che trasformano

- Spostare il focus sulla **personalizzazione del servizio**
- Riconoscere la portata del “**far vivere un’esperienza**” quale risposta di tipo superiore all’esigenza dell’utente consumatore di beni e servizi
- Ogni impresa e attività professionale nell’economia dell’esperienze è un palcoscenico
- Ciascuna esperienza deriva dall’interazione fra l’evento inscenato e la precedente condizione mentale ed esistenziale della persona/cliente
- Il lavoro è anche **teatro** e il lavoratori-professionisti sono **a t t o r i**
- Il **valore dell’esperienze si protrae nella memoria di qualsiasi individuo coinvolto nell’evento**

- Le imprese e i professionisti debbono creare occasioni per far vivere al cliente/utente un'esperienza positiva e in modo memorabile
- Inscenare modalità per far vivere un'esperienza non significa intrattenere, ma **coinvolgere**



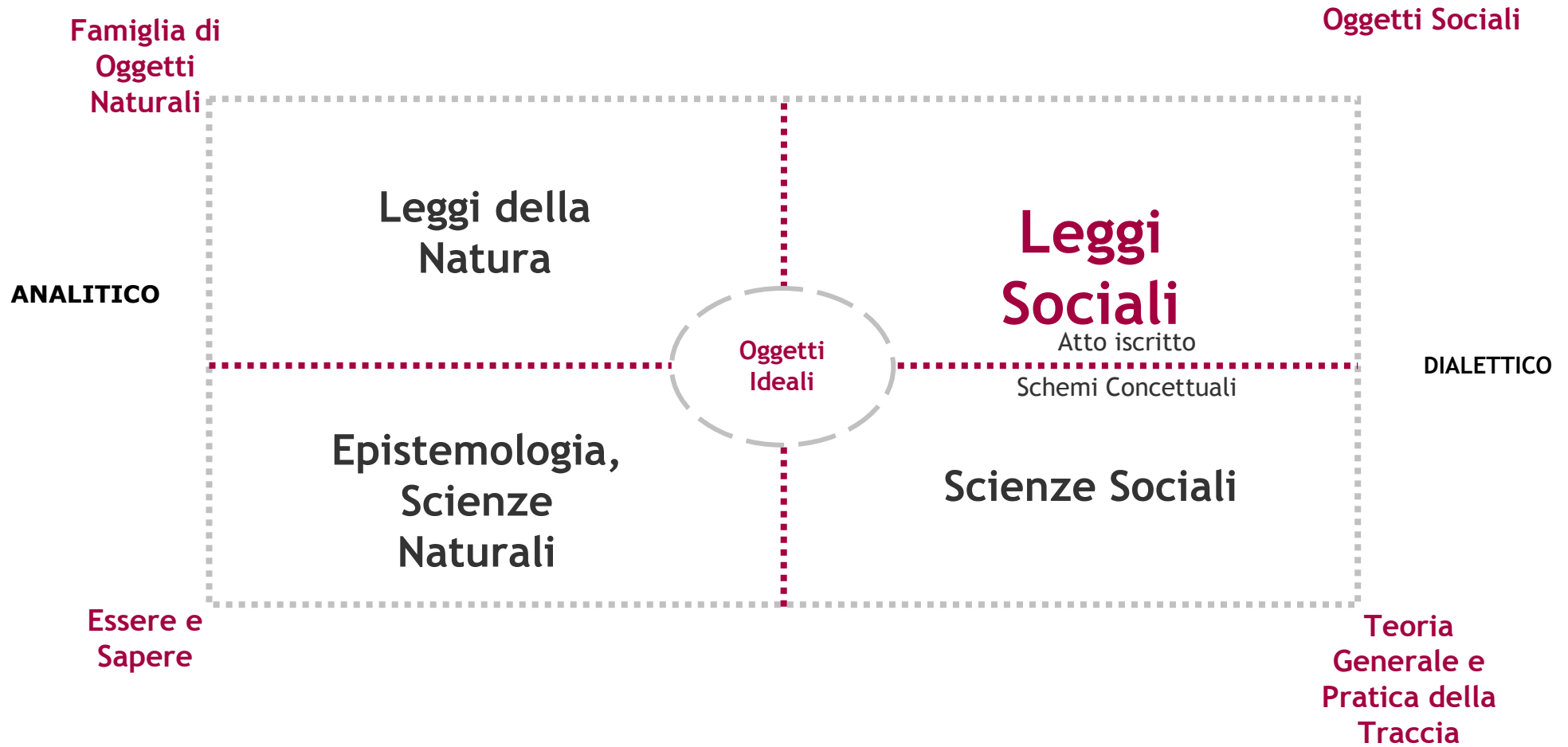
I Commercialisti e gli Esperti Contabili tra:

Oggetti Naturali e Leggi Naturali

Oggetti Sociali e Leggi Sociali

Economia delle Esperienze

OGGETTI e LEGGI NATURALI e SOCIALI



- **Gli oggetti naturali**, diversamente da quelli sociali, esistono indipendentemente dai soggetti, e dunque dagli schemi concettuali
- L'assunto di fondo è che **gli oggetti sociali** esistono perché noi pensiamo che esistano senza per questo essere naturali

**Nulla di sociale esiste fuori dalla
scrittura/traccia**

Oggetti Sociali

per i quali si realizzano e dipendono in buona parte le attività dei Dottori Commercialisti e Esperti Contabili e che influenzano e agiscono sulla felicità o infelicità di tutti

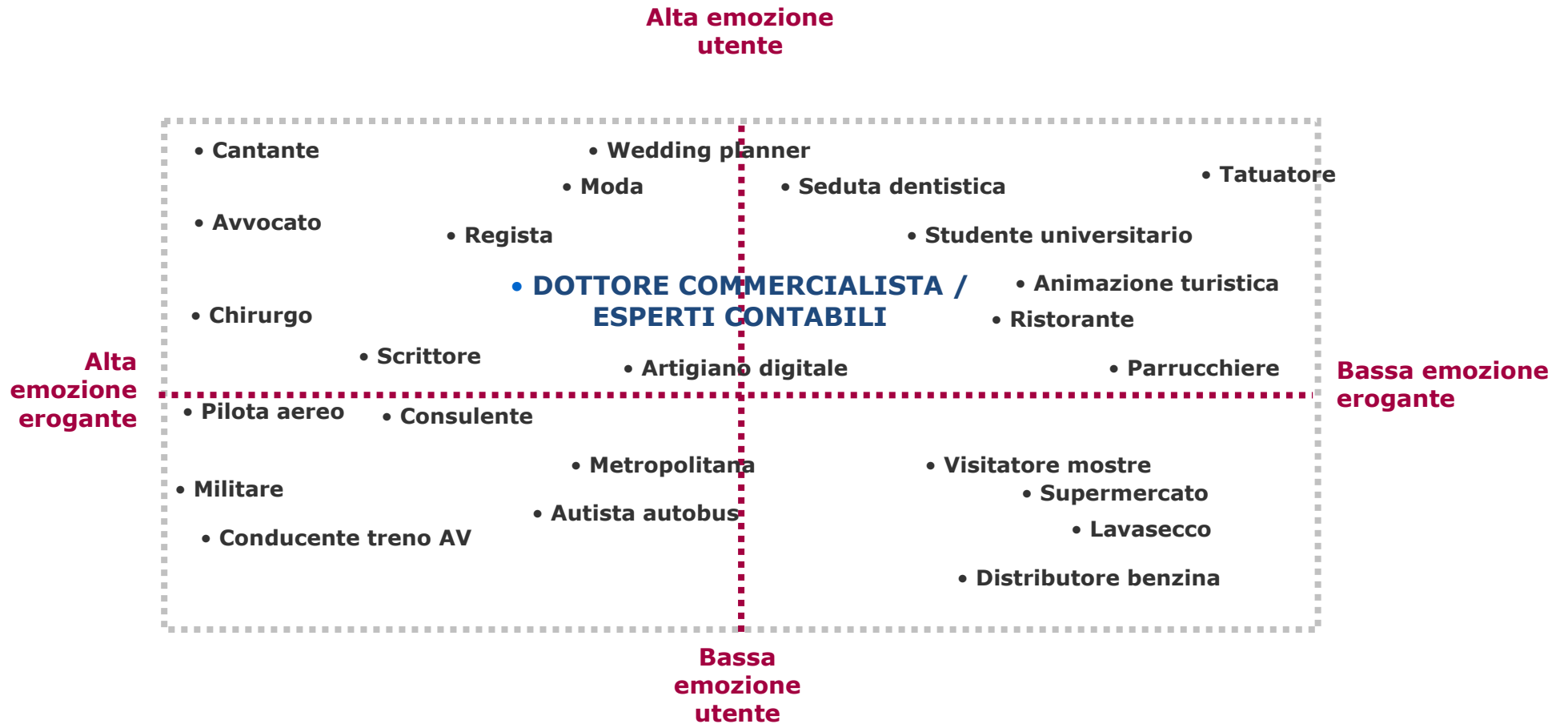
Procedure Concorsuali, Soldi, Opere d'Arte, Contratti d'Affitto, **Contratti di Sviluppo immobiliare**, Matrimoni, Divorzi, Mutui, Costo del petrolio, **Assistenza e consulenza Fiscale e Tributaria**, **Codici fiscali**, Tribunale di Norimberga, **Lavori Contabili e Bilanci**, Accademia delle scienze di Stoccolma, **Arbitrati**, Crisi economica, Progetti di ricerca, Matrimoni, **Borsa degli Affari**, Lezione all'università, Lauree, Assunzioni, Strategie di Marketing Territoriale, le E-mail, le Elezioni, Le Rivoluzioni, **Perizie e Valutazioni**, i Licenziamenti, i Sindacati, I parlamentari, **le SPA**, 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,...

Marketing Emozionale

- Il marketing incontra le emozioni
- La vita quotidiana, il black out della ragione
- I nuovi tutor della sfera emotiva
- Le neuroscienze
- La memoria e il marketing emozionale
- L'importanza delle associazioni cognitive con il brand
- Il Social Networking e la Rete
- La comunicazione delle idee come virus emotivi
- Convergenza, neuroeconomia e i nuovi luoghi della socialità
- Il consumatore polisensoriale
- Marketing territoriale e nuove prospettive di sviluppo

- In Italia ci sono **113.000** “attori” professionisti iscritti all’Ordine dei Commercialisti ed Esperti Contabili
- Hanno **42** anni di media; il **26%** sono donne e il **74%** sono uomini
- Il fatturato medio è di **103** mila euro e il **MOL** è di **58** mila euro

Tabella Emozionalità



**La comunicazione, il mktg business
relation e la ‘messa in scena’ del
Servizio e della Consulenza**

(L A S E R V U C T I O N)

**richiedono investimenti in risorse finanziarie
simili a quelle applicate nel secondario
per la relativa parte commerciale e
distributiva,
delle consegne e della customer satisfaction**

MARKETING COMMUNICATION & BUSINESS RELATION PER LA MESSA IN SCENA

di

**Dottori Commercialisti
e Esperti Contabili**

**Individuare e formare una risorsa interna allo Studio
che segua questo progetto di sviluppo**

**(Nulla di sociale esiste fuori
dalla scrittura/traccia)**

**La Strategia e il Piano di MKTG
risultano dall'accordo sul futuro
fissato dai soci dello Studio:
pertanto devono essere scritti,
memorabili, confrontabili,
modificabili...**

A. CREARE UN TAVOLO DI LAVORO INTERNO ALLO STUDIO PER OTTENERE UN PIANO SCRITTO DI MKTG COMM.& BUSINESS RELATION

a) RACCOLTA DI DATI MACRO SUL MERCATO DI RIFERIMENTO

- Geografico, riferito al proprio “raggio d’azione
- Offerta esistente per Tipologia di Servizio/Consulenza, Competitors principali sul livello locale

b) ANALISI COMPETITIVA E PRESTAZIONALE CON “MAPPE” DI RAPPRESENTAZIONE SERVIZI/PRODOTTI ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA DELL’ESPERIENZIALIZZAZIONE

- Forze/Debolezze (studio)
- Opportunità/Minacce (mercato)
- Valore e margini sui singoli servizi/CONSULENZA prodotti

c) ANALISI COMPETITIVA ESTERNA CON “MAPPE” DI RAPPRESENTAZIONE

B. OBIETTIVI E STRATEGIA MKTG DELLO STUDIO

a) QUALI- QUANTITATIVI dello Studio

- Posizionamento attuale, desiderato e possibile
- dimensione del fatturato e del MOL nei prossimi 1-3 anni

b) STRATEGIA DI MKTG COMMUNICATION & BUSINESS RELATION

- Target individuati e segmentati geograficamente e per tipologia:
Privati, Piccole-Medie-Grandi imprese: Produttive, Commerciali e Terziario
- Esperienzializzare i propri servizi/ prodotti della consulenza

C. PIANO DI MARKETING & BUSINESS RELATION COMMUNICATION

Già nella strategia sono stati identificati i target (quali-quant-dove)

a) AZIONI/ STRUMENTI

- Newsletter
- Aggiornamento sito web
- E-mailing (dopo costruzione database)
- Iscrizione professionisti ad Associazioni
- Creazione di una “messa in scena” memorabile per clienti
- Incontri ed eventi organizzati in proprio
- Partecipazione ad incontri ed eventi di altri
- Creazione di una biblioteca fisica e virtuale aperta
- Ecc...

b) TIMETABLE PER 24 MESI

	2012												2013											
Azioni e strumenti	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
Newsletter																								
Aggiornamento sito web																								
E-mailing																								
Ecc.																								

c) ORGANIZZAZIONE INTERNA ALLO STUDIO PER GESTIRE MKTG/Comunicazione, Business Relation e la Messa in Scena

D. IPOTESI DI BUDGET (biennale)

Ricavato per:

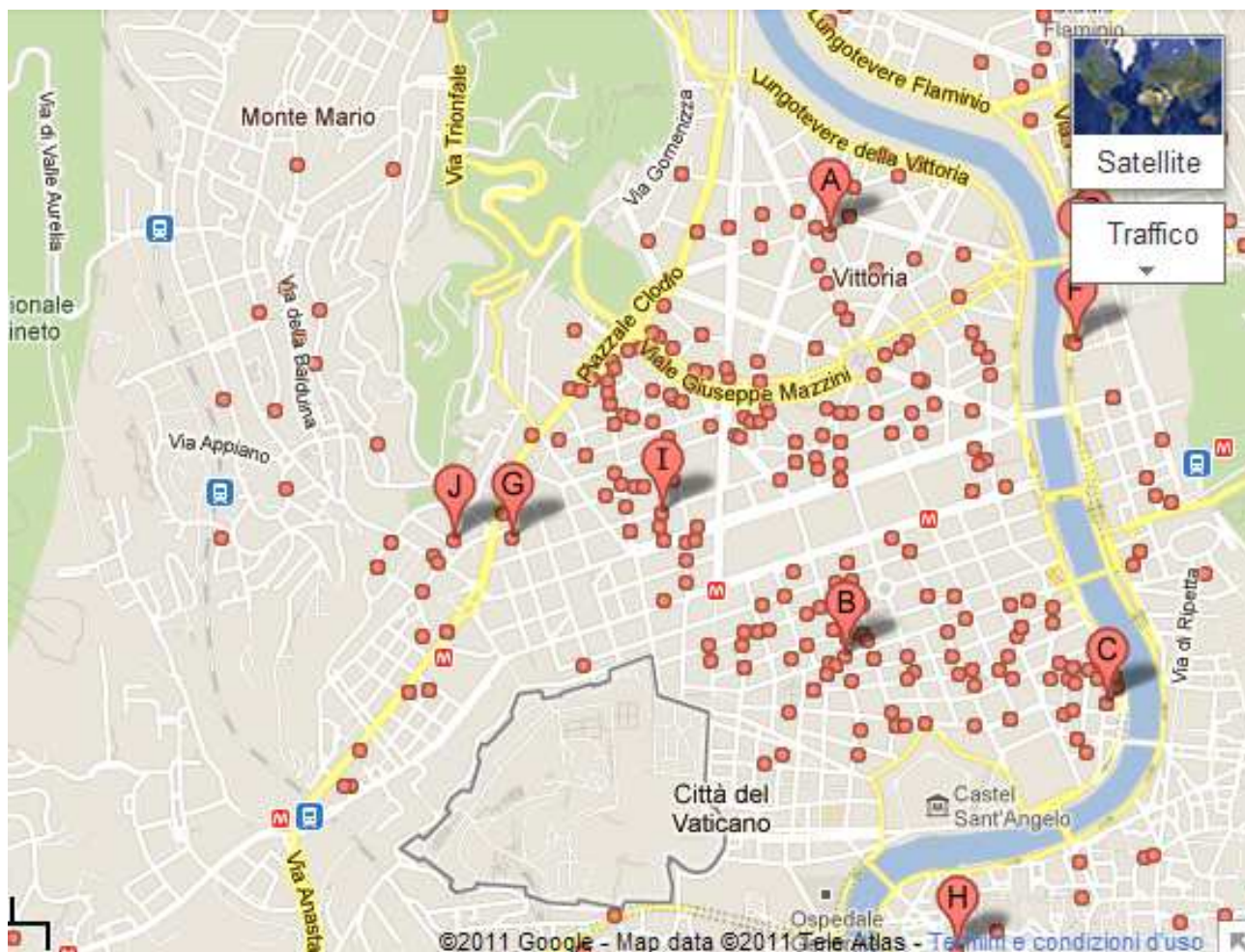
- induzione
- estrapolazione
- come gli anni passati + inflazione
- obiettivi
- secondo strategia

E. FEEDBACK

**ALCUNI ESEMPI DI
TABELLE E MAPPE
PER UNA ANALISI COMPETITIVA
E PRESTAZIONALE
DELLO STUDIO**

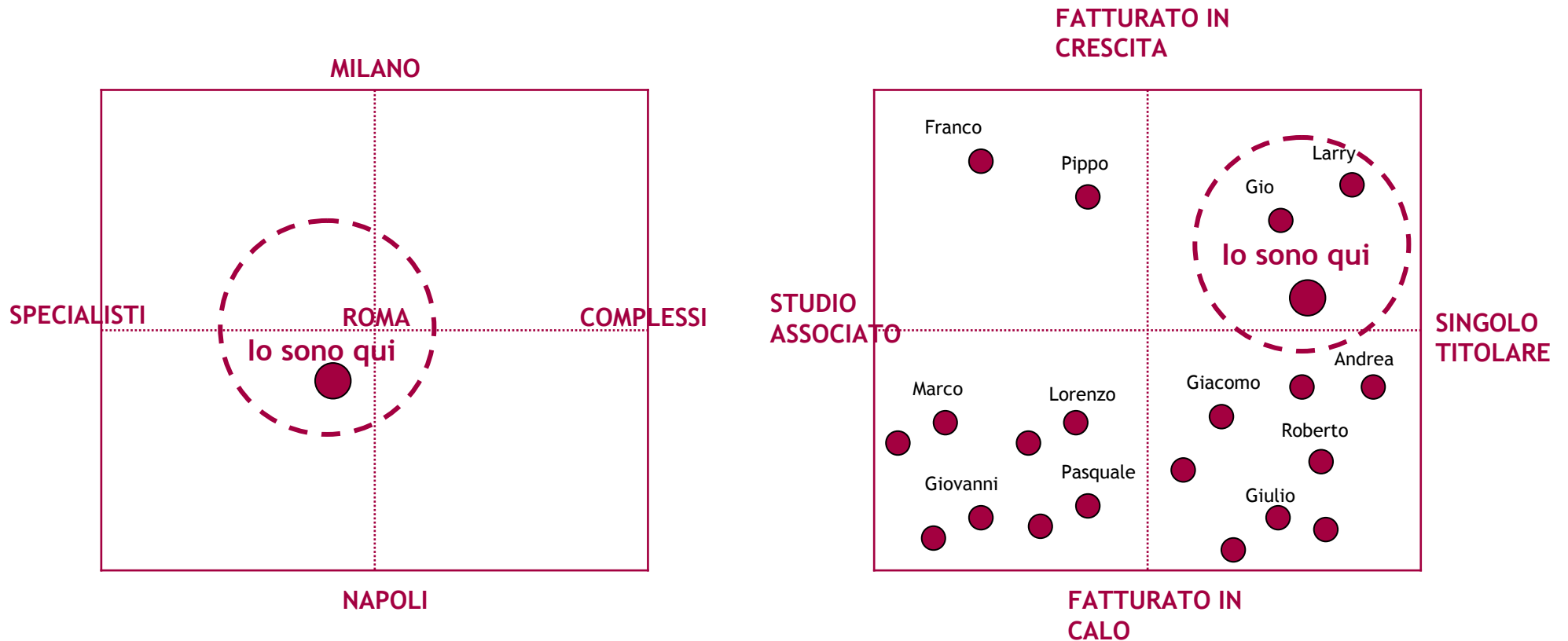
ANALISI COMPETITIVA

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



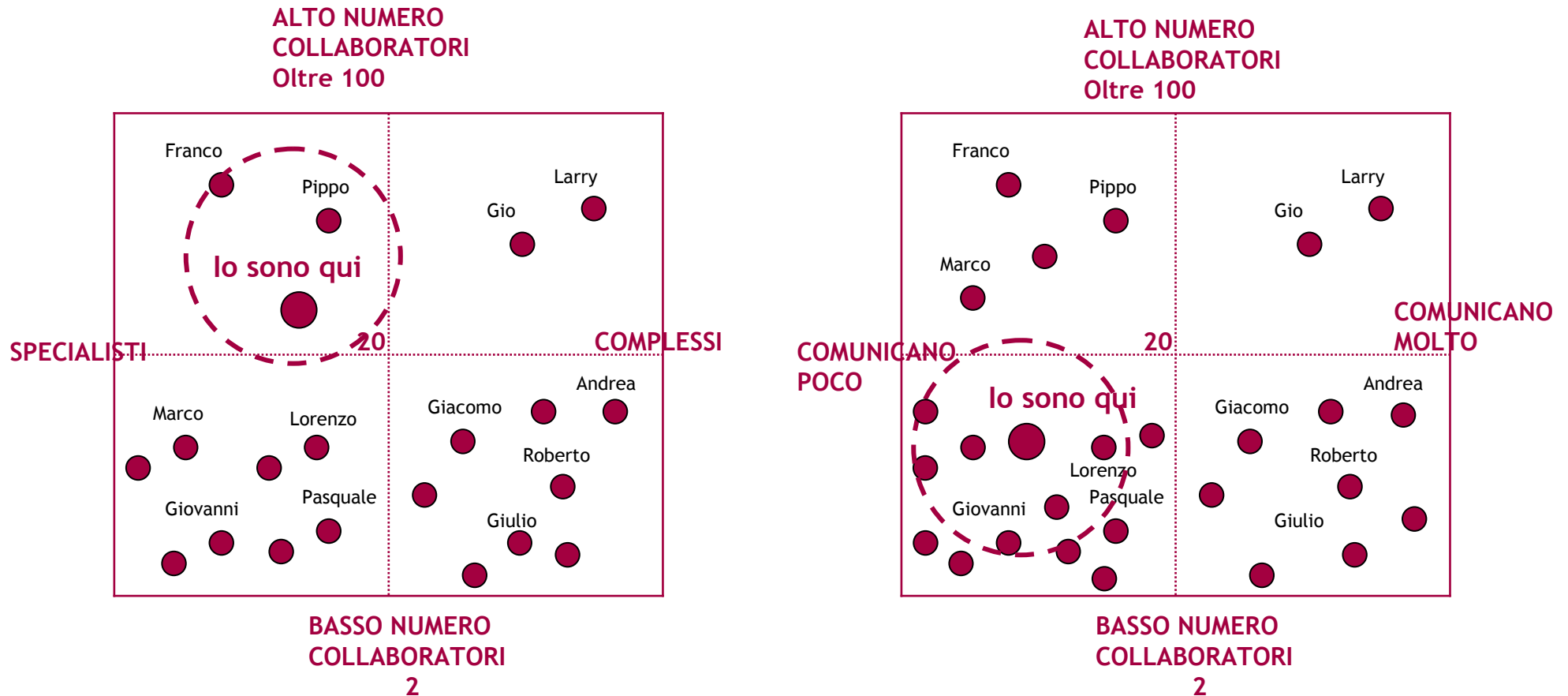
ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

Quadrante strategico di riferimento



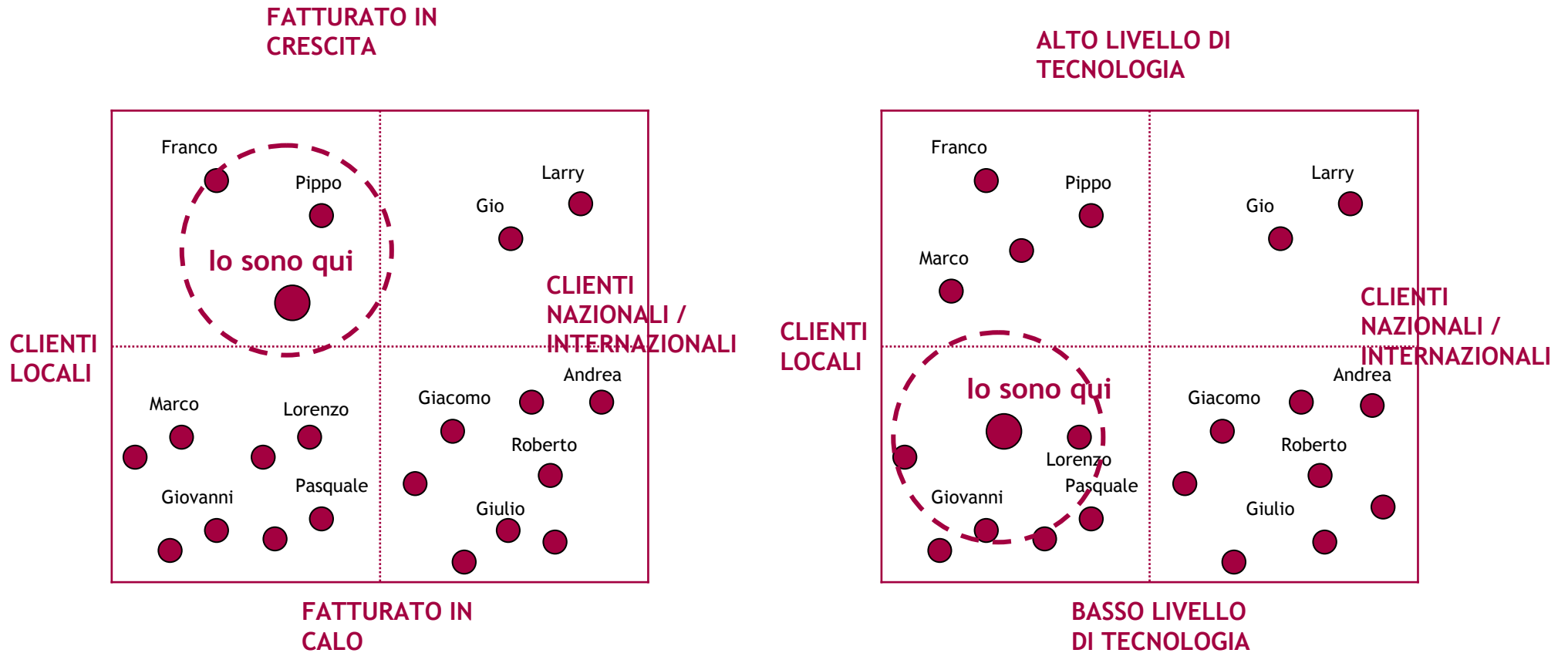
ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

Quadrante strategico di riferimento



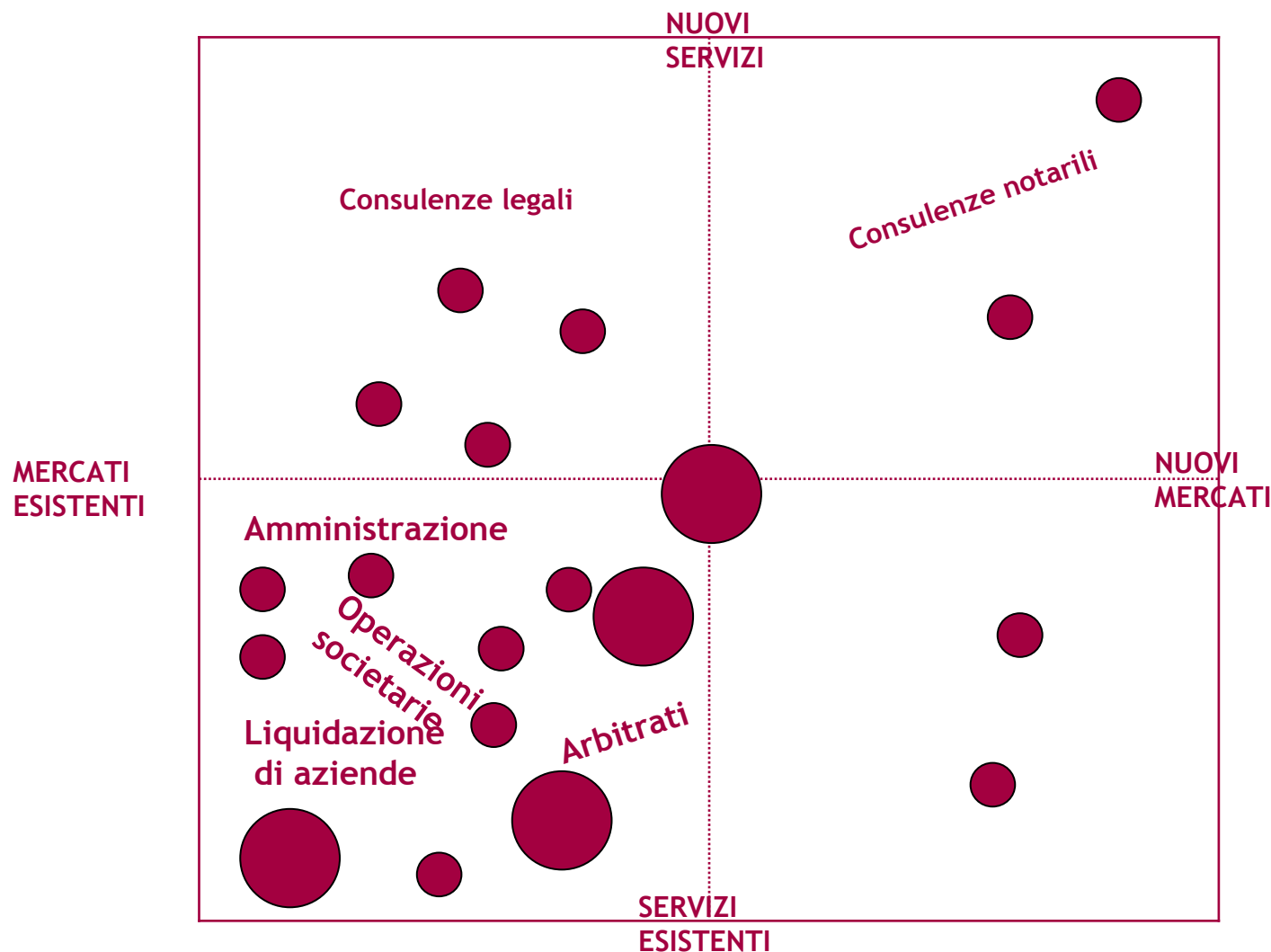
ANALISI QUALI/QUANTITATIVA SUI DIRETTI COMPETITORS

Quadrante strategico di riferimento



ANALISI DI POSIZIONAMENTO: SERVIZI & MERCATI/SETTORI

Servizi dello Studio



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

	2009	2010	2011
FATTURATO			
MOL%%%

VA = VdP – CEdP
MOL = VA – CdP – ACdS
MON = MOL – Ammortamenti – Accantonamenti

VA= valore aggiunto

VdP= Valore della produzione(ricavi caratter. e varia. 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

OPPORTUNITA'/MINACCE DAL MERCATO (OGGI-DOMANI)

Come lo Studio legge le O/M, in riferimento ai Servizi, Consulenze, le Tecnologie e le Regolamentazioni che il mercato richiede e che il proprio Studio eroga o erogherà

Opportunità	Descrizione dell'Evento, della tecnologia o del nuovo servizio	Minacce
	Diffusione delle nuove tecnologie	
	Flessibilità del lavoro e dei contratti	
	Internazionalizzazione dei servizi richiesti	
	Nascita di "reti" e gruppi di professionisti associati	
	Deregolamentazione	
	Globalizzazione dei mercati	

FORZE / DEBOLEZZE (OGGI) 1

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
	Amministrazione e liquidazione di aziende, di patrimoni e di singoli beni	
	Perizie e Valutazioni	
	Lavori Contabili e Bilanci	
	Funzioni di Sindaco o Revisore	
	Arbitrati	
	Operazioni societarie	
	Componenti amichevoli	

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
	Procedure concorsuali	
	Consulenza contrattuale	
	Assistenza, rappresentanza e consulenza fiscale e tributaria	
	Sistemazione d'interessi	
	Consulenza e assistenza varie	
	Consulenze legali	
	Consulenze notarili	

NEXT STEP

**Ora si deve scrivere la Strategia
e il Piano di Marketing
Communication & Business
Relations e la 'Messa in Scena'
dello Studio
per il 2012/2013**

A. CREARE UN TAVOLO DI LAVORO INTERNO ALLO STUDIO PER OTTENERE UN PIANO SCRITTO DI MKTG COMM. & BUSINESS RELATION

a) RACCOLTA DI DATI MACRO SUL MERCATO DI RIFERIMENTO

- Geografico, riferito al proprio "raggio d'azione"
- Offerta esistente per Tipologia di Servizio/Consulenza, Competitors principali sul livello locale

b) ANALISI COMPETITIVA E PRESTAZIONALE RAPPRESENTAZIONE SERVIZI/PRODOTTI ANC DELL'ESPERIENZIALIZZAZIONE

- Forze/Debolezze (studio)
- Opportunità/Minacce (mercato)
- Valore e margini sui singoli servizi/CONSULEN

c) ANALISI COMPETITIVA ESTERNA CON "MA RAPPRESENTAZIONE

B. OBIETTIVI E STRATEGIA MKTG DELLO STUDIO

a) QUALI- QUANTITATIVI dello Studio

- Posizionamento attuale, desiderato e possibile
- dimensione del fatturato e del MOL nei prossimi 1-3 anni

C. PIANO DI MARKETING & BUSINESS RELATION COMMUNICATION

Già nella strategia sono stati identificati i target (quali:quanti:dove)

a) AZIONI/ STRUMENTI

- Newsletter
- Aggiornamento sito web
- E-mailing (dopo costruzione database)
- Iscrizione professionisti ad Associazioni
- Creazione di una "messa in scena" memorabile per clienti
- Incontri ed eventi organizzati in proprio
- Partecipazione ad incontri ed eventi di altri

MARKETING COMMUNICATION & BUSINESS RELATION
 ti e segmentati geograficamente e per tipologia:
 medie-Grandi imprese: Produttive, Commerciali e
 re i propri servizi/ prodotti della consulenza

b) TIMETABLE PER 24 MESI

	2012												2013											
Azioni e strumenti	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
Newsletter																								
Aggiornamento sito web																								
E-mailing																								
Ecc.																								

c) ORGANIZZAZIONE INTERNA ALLO STUDIO PER GESTIRE MKTG/Comunicazione, Business Relation e la Messa in Scena

la biblioteca fisica e vi

D. IPOTESI DI BUDGET (biennale)

Ricavato per:

- induzione
- estrapolazione
- come gli anni passati + inflazione
- obiettivi
- secondo strategia

E. FEEDBACK

**Per salutarci: alcune
informazioni utili a voi e
ai vostri clienti per fare
business di
trasformazione**

RAPPRESENTANTI IN ITALIA DI MIPIM

www.mipim.com

The screenshot shows the MIPIM website homepage. At the top right, there is a 'Login' link, a search bar with the text 'Search the site...', and a 'Search' button. Below this is a navigation bar with the MIPIM logo and the tagline 'The world's property market'. To the right of the logo, it says 'Building global opportunities 6-7-8-9 March 2012 Palais des Festivals - Cannes, France'. Further right, there are social media icons for RSS, Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook, and Email, with the text 'Follow us'. Below the navigation bar is a secondary menu with links: Home, MIPIM, MIPIM Asia, MAPIC, Online Database, Blog, Contact us, and Receive info. A blue banner below the menu contains links: Discover MIPIM, Country Insights, Register, People & Companies, Programme, Promote, Prepare, Press, and Partners. The main content area features a headline 'The world's premier real estate event for professionals' followed by a paragraph: 'MIPIM is the world's leading real estate exhibition and conference. It brings together the most influential real estate professionals to explore major international property development projects, connect with potential partners, and strike deals over 4 intensive days.' To the right of this text is an 'Advertise here' link and a 'Register' button with the text 'Visitors: register by Feb. 21 and save €140'. Below the main text are two grey boxes: 'Book your stand' (with a 'Book a stand' button) and 'Awards 2012 open for entry' (with a 'Submit before December 16, 2011' button). At the bottom left, there is a photo of an exhibition booth with the headline 'Last chance to save on your visitor's pass' and the text 'Don't miss the final opportunity to save on the full...'. At the bottom right, there is another 'Advertise here' link and a 'MIPIM 2011 floor plan' section with a thumbnail image of a floor plan.

www.tre-expo.com



EXPO & CONFERENCE

EDITION III

HOTEL, INVESTORS, DEVELOPERS
AND TERRITORIES
VENICE 9-11 MAY 2012

expovénice
italiano english

HOME

FIERA

ESPORRE E VISITARE

EVENTI & CONFERENCE

AREA STAMPA

INFO & CONTATTI

cerca...

TreExpo in Sintesi



Location

TrE si svolge presso il Terminal Crociere di Venezia



Raggiungere TrE

I percorsi e i mezzi per arrivare alla Fiera del Tourism Real Estate



Come and meet

I target: chi incontrare a TrE e perché



WELLNESS AND GOLF RESORT

Simone Micheli
TrE Award 2011 winner

Grande successo di TrE Tourism Real Estate in Cina

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



Si è appena conclusa a Pechino

Espositori 2011

www.borsadellemostre.com



BORSA INTERNAZIONALE MOSTRE
INTERNATIONAL ART & MUSEUM
EXHIBITION EXCHANGE

Bologna
7-8 giugno 2012

La Borsa Internazionale delle Mos

it en

HOME

L'EVENTO

PARTECIPARE

CONFERENCE & WORKSHOP

AREA STAMPA

INFO & CONTATTI

cerca...

La Borsa in Sintesi



Connect and Exchange

I target: chi incontrare durante la Borsa e perché.



Location

La Borsa si svolge presso il Palazzo Re Enzo di Bologna.



Come raggiungerci

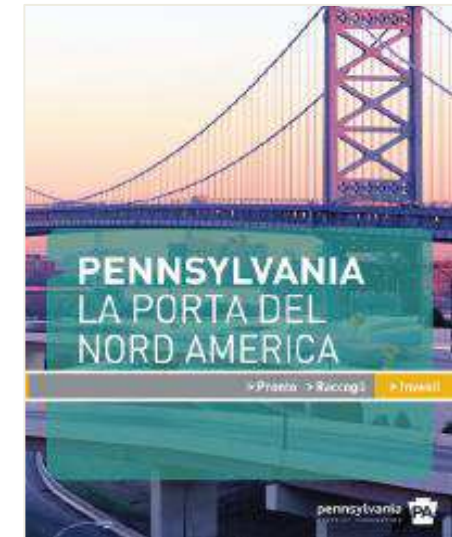
I percorsi e i mezzi per arrivare alla Borsa Internazionale Mostre.



MARKETING DEL TERRITORIO E BUSINESS RELATION INTERNAZIONALI

Padova, 5 dicembre 2007

Tavola Rotonda 'Le opportunità del mercato statunitense attraverso lo Stato della Pennsylvania'



Lo Stato della Pennsylvania ha aperto un Ufficio di Rappresentanza in Italia rivolto alle imprese che vogliono insediarsi nel mercato USA e ha scelto GMPGroup come partner

www.gmpr.it



LAVORA CON NOI

DOVE SIAMO

CONTATTI

CERCA



Worldwide Marketing & Communication Services

HOME

CHI SIAMO

TEAM

MARKETING COMMUNICATION

EXPERTISE

REFERENZE

NEWS

MEMBERSHIP

"LOGOS"



integrated marketing communication

International Projects

Media Relations

Public Relations

Web & Digital Communication

Marketing

Communication Services

Research & Intelligence

Events & Meetings

Sfoggia le
Referenze e i
Key Projects
GMPR

DigitalBOOK



aree di expertise

Le competenze di GMPRgroup attraversano i diversi ambiti del marketing e della comunicazione e coprono molteplici settori, tra cui:

Rolando Gualerzi - 348 3129122
rolando.gualerzi@gmpr.it