

INDICE

PRESENTAZIONE.....	IX
PREFAZIONE.....	XIII
INTRODUZIONE.....	XVII
<hr/>	
1 – CHE COSA STA ACCADENDO ALLA PROFESSIONE?	
UN NUOVO APPROCCIO PER NUOVI RISULTATI	1
1.1 I cambiamenti in atto nella professione	1
1.2 Il cambiamento passa da una nuova mentalità	6
1.3 Il professionista diventa manager e imprenditore	9
1.4 Una nuova organizzazione dello studio professionale per essere competitivi.....	13
1.5 La leadership nello studio per diventare un vero team.....	29
1.6 La comunicazione dello Studio professionale sarà 3.0.....	32
<hr/>	
2 – RINNOVARE LO STUDIO PER ESSERE COMPETITIVI SUL MERCATO.....	37
2.1 Responsabile legal marketing: una nuova professione	37
2.2 Il cambiamento negli studi professionali: nuove opportunità e minacce.....	38
2.3 Parole d'ordine: innovazione e pianificazione	40

3 – L’UTILIZZO DEL WEB PER IL BUSINESS	
DEVELOPMENT	49
3.1 Il mercato professionale passa dal web: il tuo futuro cliente ti sta googolando!.....	49
3.2 L’importanza del sito internet dello studio: do e don’t!.....	51
3.3 La parola magica: accessibilità	53
3.4 Quanto conta la reputazione	54
3.5 L’originalità a tutti i costi	55
3.6 I social network come catalizzatori di business.....	56
3.7 Un piano in dieci mosse.....	58
3.8 L’app di Studio come nuova frontiera di sviluppo del business professionale	62
<hr/>	
4 – BUSINESS INTELLIGENCE.....	65
4.1 Analisi di posizionamento	65
4.2 Guardare al cliente	76
4.3 Strategia di differenziazione.....	77
4.4 Piano operativo e responsabilità	81
4.5 La rana bollita.....	82
4.6 Come analizzare i clienti	84
4.7 Client Relationship Management	87
4.8 Interviste ai clienti.....	88
<hr/>	
5 – COME INDIVIDUARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS	91
5.1 L’attività di cross-selling	91
5.2 Conoscere i propri clienti e pianificare il cross-selling	92
5.3 Gli strumenti di business intelligence.....	94

5.4	Gli strumenti di supporto per il business development.....	96
5.5	Il networking per acquisire nuovi clienti	100
5.6	Come organizzare il progetto di business development.....	101
<hr/>		
6	LA GESTIONE DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS	105
6.1	L'esperienza americana: trend e nuove ispirazioni per una strategia di crescita	105
6.2	L'importanza della presenza online	110
6.3	Identificazione delle competenze negli studi legali.....	111
6.4	Le "armi" della comunicazione	114
<hr/>		
7	L'UTILIZZO DEI MEDIA PER IL BUSINESS DEVELOPMENT	123
7.1	Introduzione	123
7.2	La relazione con i media (online e offline)	124
7.3	Come scrivere una comunicazione per la stampa (Comunicato, briefing note)	130
	CONCLUSIONI	137
	POSTFAZIONE.....	141
	AUTORI.....	144