

TIPOLOGIA EVENTO: WEB LIVE & E – LEARNING

MARKETING E COMUNICAZIONE PER GLI STUDI PROFESSIONALI: COSTRUIRE FIDUCIA PER ATTRARRE NUOVI CLIENTI

Orario: 09:30 - 12:30

Durata: 12 ore

Date: 06/05/2026 - 14/05/2026 - 20/05/2026 - 27/05/2026

Quota da listino: 690,00 + iva

Data di scadenza: 31/12/2026

CORPO DOCENTE

Giovanna Boschetti

Avvocato

Gabriella Ferraro

Esperta di marketing, business development e comunicazione, Partner IOCAP Società Benefit

Isabella Fusillo

Esperta di strategia, marketing, comunicazione e PR per studi legali e fiscali, Partner Gruppo Stratego

PROGRAMMA

Incontro 1– Deontologia, mercato e posizionamento dello studio

Obiettivo: definire il perimetro di ciò che è lecito e utile e impostare il posizionamento come base dell'acquisizione clienti.

Evoluzione del mercato dei servizi professionali

- Pressione competitiva sugli studi piccoli e medi
- Cambiamento delle aspettative dei clienti

Deontologia e marketing

- Informazione, decoro, trasparenza
- Cosa è consentito e cosa espone a rischi
- Falsi miti sul marketing legale e professionale

Posizionamento dello studio

- Specializzazione e nicchie
- Target e bisogni reali
- Valore distintivo percepito dal cliente

Output

Prima bozza di posizionamento dello studio

Incontro 2 – Comunicazione e brand per attrarre i clienti giusti

Obiettivo: costruire una comunicazione coerente con il posizionamento e orientata all'acquisizione clienti.

La differenza fra marketing dei prodotti e marketing dei servizi

Brand dello studio professionale

- Reputazione e fiducia
- Studio e professionista: equilibrio e rischi

Messaggi e linguaggio

- Come comunicare competenza senza autoreferenzialità
- Linguaggio comprensibile e credibile

Canali e strumenti di comunicazione

- Sito web: elementi essenziali
- LinkedIn e contenuti informativi
- Newsletter e comunicazione continuativa
- Eventi on line, offline, ibridi

Output

- Messaggi chiave e canali prioritari

Incontro 3 – Acquisizione clienti negli studi professionali

Obiettivo: affrontare in modo esplicito e concreto il tema dell'acquisizione clienti, coerente con deontologia e posizionamento.

Come scelgono i clienti uno studio professionale

- Criteri di scelta di commercialisti e avvocati
- Ruolo di fiducia, reputazione e specializzazione

Le principali leve di acquisizione clienti

- Passaparola e referral
- Clienti esistenti e sviluppo della relazione
- Collaborazioni e reti – network e networking

Errori frequenti nell'acquisizione clienti

Output

- Mappa delle leve di acquisizione clienti più adatte allo studio

Incontro 4 – Media, PR e AI a supporto della visibilità e dello sviluppo

Obiettivo: chiudere su visibilità autorevole e uso concreto dell'AI negli studi professionali.

Parte 1 – Media e PR

Media e studi professionali

- Quando ha senso esporsi
- Media come leva di autorevolezza, non promozione

Parte 2 – AI per marketing e comunicazione

Dove l'AI è utile negli studi professionali

- Supporto a contenuti, sintesi e preparazione
- Miglioramento della comunicazione verso clienti e prospect

Limiti e rischi

- Deontologia, riservatezza, dati

Output

- I prossimi passi per aumentare la mia visibilità?