

SOMMARIO

1. Questione di fiducia

1.1. Premessa.....	3
1.2. Fidelizzazione e fiducia: due elementi da non dare per scontati	3
1.3. Il tema della fiducia: una breve panoramica degli studi esistenti.....	5
1.4. Gli effetti positivi dell'incremento di fiducia	7

2. Sviluppare il business: clienti esistenti e potenziali

2.1. Premessa.....	11
2.2. Quali clienti?	11
2.3. Non tutti i clienti sono buoni clienti per lo studio	14
2.4. Un modello in quattro passi.....	16
2.4.1 Step 1 – Identificare i clienti primari.....	16
2.5. Un modello in quattro passi.....	18
2.5.1 Step 2 – Comprendere che cosa ha valore per i propri clienti primari.....	18
2.6. Un modello in quattro passi.....	19
2.6.1 Step 3 – Allocare le risorse necessarie (per vincere).....	19
2.7. Un modello in quattro passi.....	20
2.7.1 Step 4 – Rendere il processo di controllo interattivo	20
2.8. Cross selling: perché è fondamentale in uno studio. 7 risposte a 7 obiezioni.....	21
2.8.1 Mancanza di volontà o di conoscenza sulle “tecniche di vendita”	22
2.8.2 Mancanza di conoscenza in merito al lavoro svolto dalle altre persone in studio	22
2.8.3 Lo studio non ricompensa le attività di cross-selling	23
2.8.4 Paura di perdere clienti.....	24
2.8.5 Lo studio non riconosce il cross-selling in modo appro- priato	24
2.8.6 Il cliente si affida già a studi concorrenti per altri incari- chi.....	25
2.8.7 La paura di imporsi sugli altri partner.....	25
2.9. I network nazionali e internazionali.....	26

3. Il networking, questo sconosciuto

3.1. Premessa.....	33
3.2. Perché è importante fare networking	33
3.3. Gettare le basi.....	35

3.4.	Costruire il proprio ambito di influenza	36
3.5.	Come agiscono i differenti tipi di network	37
3.5.1	Network operativo	38
3.5.2	Network strategico	39
3.5.3	Network personale	39
3.6.	Pronti per procedere?.....	40
3.6.1	Conoscere il proprio business e la propria organizzazione.....	41
3.6.2	Sapere in che direzione si sta muovendo il proprio team.....	41
3.6.3	Mappare i propri contatti.....	42
3.6.4	Creare il network.....	43
3.6.5	Sostenere il network	44
3.7.	Non dimenticatevi del networking online	46

4. La comunicazione come asset strategico dello studio

4.1.	Premessa	51
4.2.	Il logo	52
4.3.	Le media relation	53
4.3.1	Chi deve materialmente gestire le media relations legali?.....	55
4.4.	Le brochure	57
4.5.	Gli eventi.....	63
4.5.1	I webinar	66
4.6.	Le newsletter	68
4.7.	I video.....	72
4.7.1	Homepage.....	74
4.7.2	Blog e altre pagine	74
4.8.	Le e-mail.....	77

5. La presenza online

5.1.	Premessa	83
5.2.	Esserci o non esserci.....	84
5.3.	Accrescere o consolidare la propria immagine?.....	84
5.4.	La reputazione personale e la reputazione dello studio	86
5.5.	Il sito internet.....	89
5.6.	Sito internet: valore per l'utente	90
5.7.	Elementi essenziali per un sito web moderno.....	92
5.8.	Ritorno al futuro: l'immagine prevale sulla parola.....	93
5.9.	Il posizionamento sui motori di ricerca	98
5.10.	Cosa fare e cosa non fare per ottimizzare il sito internet	98
5.11.	I social network.....	100

5.12. Twitter	102
5.13. Google +	105
5.14. LinkedIn	107
Bibliografia	113