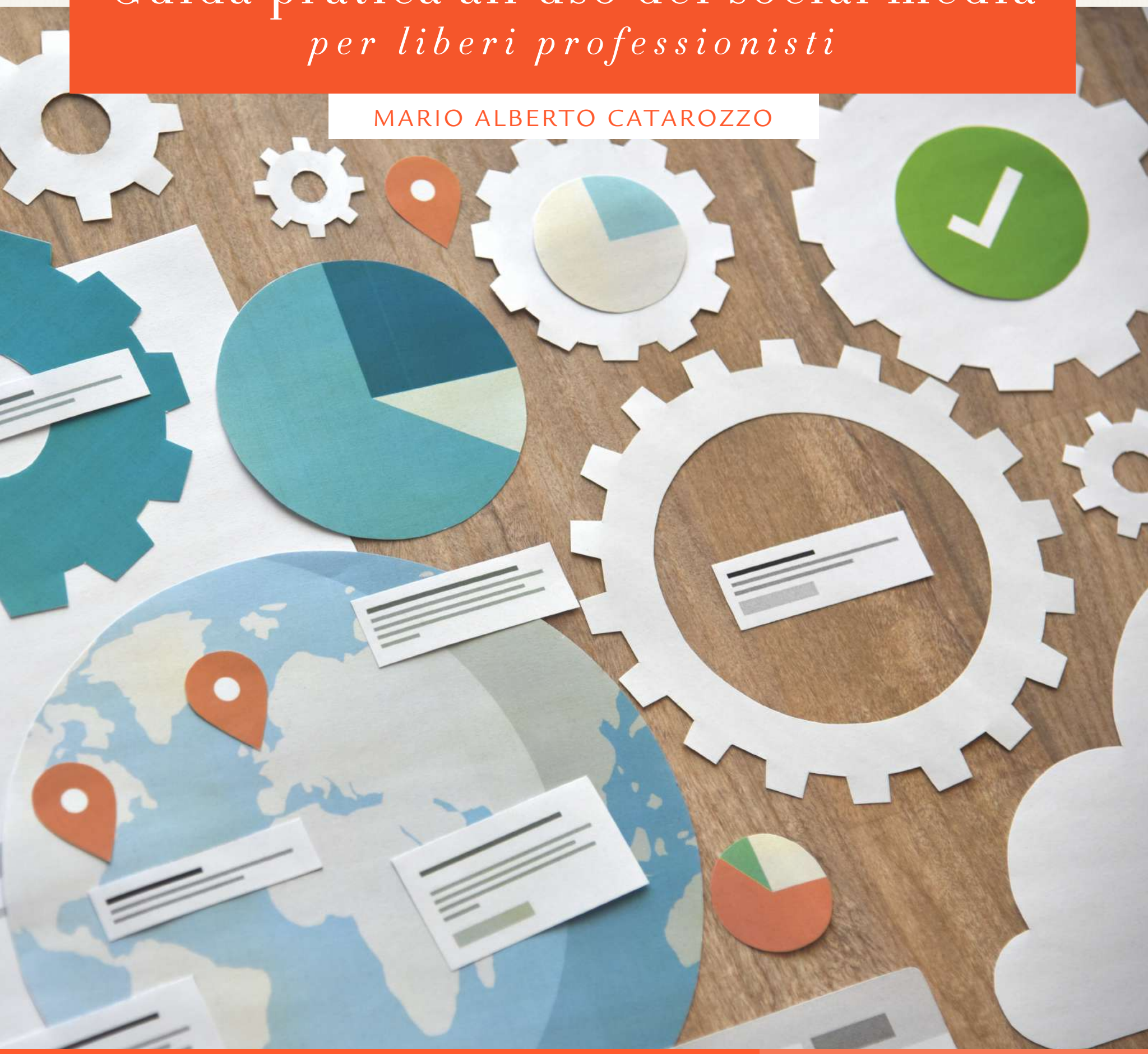
Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

Guida pratica all'uso dei social media

per liberi professionisti

MARIO ALBERTO CATAROZZO



MYPlace COMMUNICATIONS
CONSULENZA E MARKETING PER STUDI PROFESSIONALI

MYPlace Communications
www.myp.srl
02.45494841
info@myp.srl

Guida pratica all'uso dei social media

per liberi professionisti

Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

MYPlace
COMMUNICATIONS

© MARIO ALBERTO CATAROZZO
2019
EBOOK GRATUITO

TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI.
È VIETATA LA RIPRODUZIONE ANCHE PARZIALE
DEI CONTENUTI SENZA ESPRESSA AUTORIZZAZIONE DELL'AUTORE

Indice

L'Autore IV

1. CAPITOLO - SITO INTERNET DI STUDIO E SOCIAL, QUALE RELAZIONE? PAG. 06

2. CAPITOLO - SITO INTERNET DI STUDIO E SOCIAL, QUALE RELAZIONE? PAG. 08

3. CAPITOLO - 7 REGOLE PER UTILIZZARE LINKEDIN IN MODO EFFICACE PAG. 12

4. CAPITOLO - COME UTILIZZARE TWITTER A FINI PROFESSIONALI PAG. 16

5. CAPITOLO - FACEBOOK VA BENE PER LO STUDIO PROFESSIONALE? PAG. 20

6. CAPITOLO - PERCHÉ UN BLOG NEL SITO DI STUDIO? PAG. 27

7. CAPITOLO - COME UTILIZZARE YOUTUBE PER SVILUPPARE BUSINESS CON I CLIENTI PAG. 31

8. CAPITOLO - BASTA CON LA NEWSLETTER DI STUDIO: DA ORA SOLO FEED RSS E APP PAG. 35

9. CAPITOLO - È ARRIVATO IL MOMENTO DI PASSARE ALL'APP PAG. 41

10. CAPITOLO - COSA SAPERE PRIMA DI FAR SVILUPPARE L'APP DI STUDIO PAG. 45

11. CAPITOLO - LA PERSONALIZZAZIONE SARÀ IL FUTURO ANCHE PER I SERVIZI LEGALI PAG. 51

12. CAPITOLO - PROFESSIONAL BRAND: COME E PERCHÉ COSTRUIRSI UNA FORTE IDENTITÀ IN RETE PAG. 55

Formazione - Corso intensivo di una sola giornata V

Percorso completo di formazione per professionisti VI

Guide pratiche di Mario Alberto Catarozzo VII

Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

L'Autore

Business Coach professionista, Formatore e Consulente, sono specializzato nel mercato dei liberi professionisti e studi professionali dell'**area giuridica**: avvocati, notai, consulenti del lavoro, commercialisti, manager e imprenditori.

Sono **CEO** di MYPlace Communications, società dedicata al **marketing e comunicazione** per il mondo business e da oltre 20 anni mi occupo di comunicazione ed **editoria** (sono stato manager in Maggioli Editore e Il Sole 24 Ore).

Ho conseguito la qualifica di **Licensed NLP Coach™** rilasciata dalla Society of NLP di Richard Bandler (USA) e ho due specializzazioni: **Team Coach Professionista** e **Life Coach Professionista**.

Ho due livelli di specializzazione in **PNL**, **Practitioner** e **Master Practitioner** e presso la STC Nardone Group mi sono formato in Problem Solving e Coaching Strategico®.

Speaker al TEDxModena e al Philip Kotler Marketing Forum, collaboro con diverse Università, Ordini professionali e Associazioni di categoria sulle tematiche soft skills e strumenti di managerialità.

Sono autore e direttore della **collana** Studi Professionali di Alpha Test Editore, dedicata alle soft skills e strumenti di managerialità per professionisti e studi professionali.

Associate Certified Coach (ACC), presso la International Coach Federation (ICF) e Coach Professionista **Associato AICP** (Associazione Italiana Coach Professionisti).

Sono Direttore scientifico e docente della KarakterCoaching School, società dedicata alla formazione dei coach professionisti in ambito business.

WWW.MARIOCATAROZZO.IT

LINKEDIN.COM/IN/MACATAROZZO

Il futuro è di chi sa
guardare avanti

CAPITOLO 1

Sito Internet di Studio e social, quale relazione?

Parte oggi la nuova guida pratica a puntate dedicata all'uso dei social media da parte dei liberi professionisti. La nostra attenzione, come sempre, sarà dedicata in particolare ai professionisti dell'area legale – avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro e notai – anche se quanto diremo è estensibile ad altre categorie professionali e in molti temi anche agli imprenditori e manager.

In una nostra precedente guida pratica abbiamo affrontato il tema del sito Internet per lo studio professionale e abbiamo cercato di rispondere alle domande di chi ha poca dimestichezza con questi argomenti e si trova di fronte a scelte da compiere. Qualcosa di analogo faremo anche sul tema dei social media, per capire insieme se per un libero professionista è opportuno avere una presenza sui social, su quali, in che modo, per fare che cosa.

Siamo partiti dal sito Internet dello Studio, in quanto il primo passo per un professionista (e per lo Studio professionale) è esserci ed esserci di qualità. Per poter utilizzare il web, questa immensa piazza virtuale senza spazio e senza tempo, la prima cosa è essere presenti e avere un "vestito" accattivante, funzionale, opportuno in funzione degli scopi che vogliamo raggiungere. Tuttavia, esatta-

mente come se avessimo acquistato un bellissimo vestito, il passo successivo è usarlo in modo appropriato, farsi vedere con quel vestito, attirare l'attenzione, non passare inosservati. Dunque esserci e ed essere visibili sono due esigenze distinte ed altrettanto importanti per poter fare business sul web. In questo preciso momento sul web ci sono migliaia di utenti che cercano servizi professionali, proprio quelli che offrite voi avvocati, notai, consulenti del lavoro, commercialisti. Tutto sta nel saperli intercettare, nell'essere lì nel posto giusto al momento giusto, nell'essere facilmente "trovati" da chi vi sta cercando.

La comunicazione conquista una posizione centrale

La comunicazione acquista così un ruolo centrale nella professione di oggi: bisogna essere bravi e bisogna saperlo comunicare. E i social in tutto questo che ruolo hanno? I social media sono catalizzatori di visibilità, sono "ponti "che portano utenti al vostro sito, sono il megafono che diffonde la vostra voce in centinaia di piazze frequentate dai vostri potenziali clienti.

CAPITOLO 2

Quali differenze tra social network e social media?

Sito Internet di Studio e social media

Abbiamo visto nella precedente puntata qual è la relazione che lega il sito Internet di Studio e i social media. In sostanza, abbiamo risposto alla domanda: "servono i social media per i professionisti dell'area legale"? La risposta è stata: decisamente SI! A condizione di conoscerli e saperli usare opportunamente. Fornire le regole fondamentali è proprio ciò che ci proponiamo di fare con questa guida pratica ad uso di avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro e notai. Come abbiamo visto, le stesse regole valgono anche per altre categorie professionali, anche se il nostro focus è sulle professioni legali.

Attenzione a sottovalutarli

L'errore che non va commesso nell'approcciarsi al mondo dei social media è quello di pensare che poiché sono gratuiti (almeno nelle funzionalità *basic*) di conseguenza il loro uso è "tutto grasso che cola". Molti quindi dedicano momenti ritagliati da altre attività, attimi distratti, poca cura e attenzione. Ma un rischio, nel fare ciò, è sempre in agguato: la **viralità** che contraddistingue il web, e i social in particolare, può fare danni seri alla propria reputazione e immagine digitale e…reale. Dunque, non sottovalutiamo lo strumento, né per ciò che riguarda i suoi

aspetti di business development, né per ciò che attiene alle conseguenze dannose sulla nostra *reputation*.

Per chi muove i primi passi nel mondo web alcuni termini appaiono oscuri e spesso le distinzioni sono incomprensibili. Abbiamo provato a fare un po' di chiarezza nel glossario dei termini web pubblicato in un precedente post. Focalizziamoci ora su due termini che si sente spesso pronunciare come se fossero sinonimi: social media e social network.

Social media e social network

Per metterla sul semplice, possiamo dire che con **social media** si intendono gli strumenti che permettono di comunicare con un pubblico. Con **social network**, invece, si intende la rete di relazioni tra un gruppo di persone. Se immaginassimo i due concetti come due insiemi, potremmo dire che l'insieme dei social media comprende quello dei social network. La relazione tra i due concetti (forzandola un pochino) è di *genus ad speciem*. In altre parole: con social media si intendono gli strumenti social; con social network si intendono le reti sociali tra persone. Per creare reti sociali di relazioni (network) ci vogliono strumenti che lo permettano (media). Wikipedia descrive i social media come "tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio", mentre i social network come una "rete sociale (…) di individui connessi tra loro da diversi legami sociali".

I social media

Quali sono i social media oggi utilizzabili sul web?

- I social network (Facebook, LinkedIn, Google+ ecc.)
- Microblogging (Twitter) e i blog
- Content communities (Youtube, Flickr ecc.)
- Progetti di collaborazione aperta (es. Wikipedia)

A queste categorie si possono aggiungere piattaforme di giochi sociali e di vite virtuali (Second Life).

Social network

Focalizziamoci ora sui social network, le reti sociali tra individui che hanno interessi in comune. Se ci pensate, concettualmente non c'è nulla di nuovo sotto il sole; dal 1600 le corporazioni assolvevano alla stessa funzione: aggregare persone per condividere interessi, proteggerli, svilupparli. Sono cambiate dunque le piazze, i modi, ma la ratio è sempre la stessa.

Quali i social network

Quali sono i principali social network oggi in Rete interessanti per i professionisti?

Eccoli:

- **LinkedIn**: è il social network professionale per eccellenza, dove si incontrano domanda e offerte di lavoro, dove si creano collegamenti con professionisti di diverse categorie, colleghi, ex colleghi, gruppi professionali; particolarmente interessante è la possibilità di partecipare a gruppi professionali uniti dal medesimo interesse contenutistico e di business.

- **Twitter**: è il micro blogging più famoso in cui si può comunicare velocemente e in tempo reale in soli 140 caratteri, arricchendo i tweet con link, video, foto. È uno strumento utilizzabile sia con finalità di business e professionali (per esempio, per comunicare scadenze, news ecc.), sia con finalità ludiche.

- **Google+**: è il social network di Google, quindi molto utile per il posizionamento sul famoso motore di ricerca. Ben fatto, ha sia finalità di business che ludiche, con possibilità anche qui di creare gruppi legati da un medesimo fine o interesse.

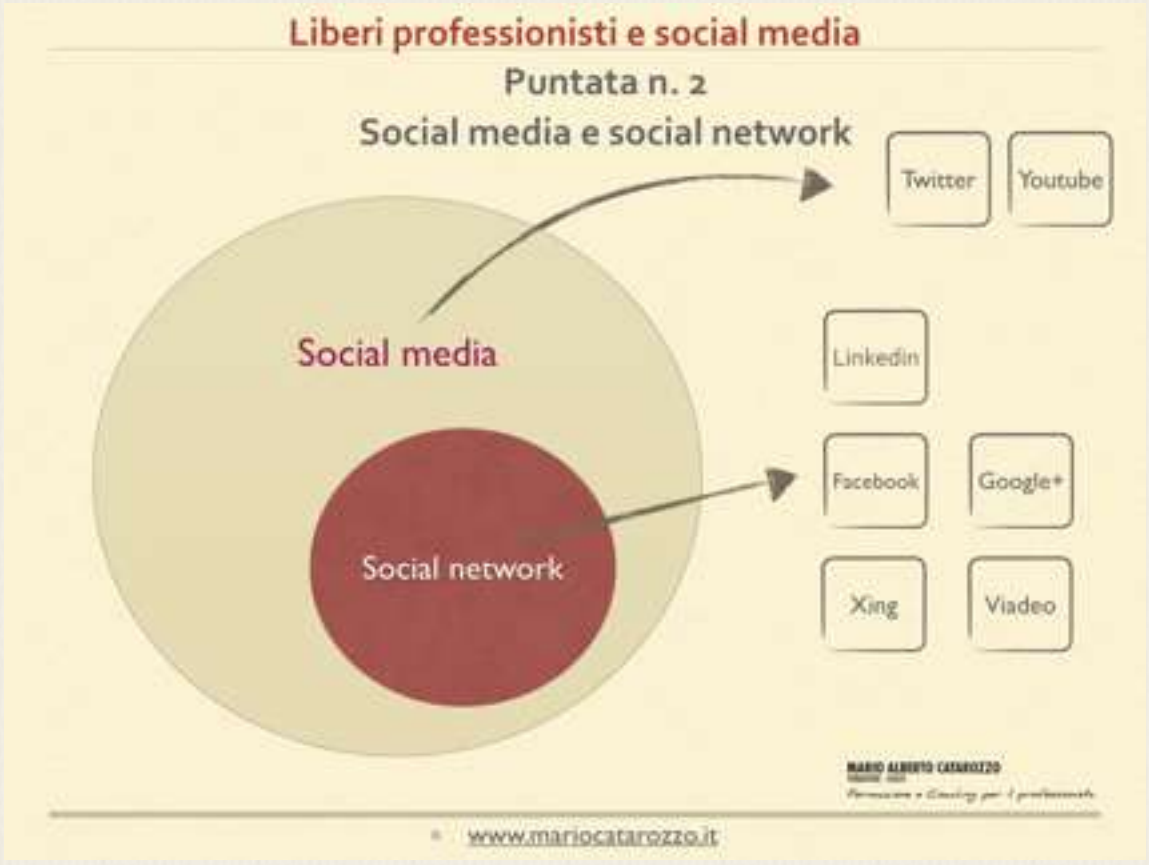
- **Facebook**: il social network più famoso che oggi conta più di 1,5 miliardi di persone connesse per raccontarsi un po' di tutto; è utilizzato sia per finalità ludiche che di business, soprattutto dai grandi brand che hanno così modo di instaurare un canale privilegiato con i propri consumatori.

- **Xing**: è un social network nato con finalità di business sul modello di LinkedIn.

- **Viadeo**: simile anch'esso a LinkedIn, nato per collegare professionisti, imprenditori, manager e in generale chiunque abbia necessità di creare reti di contatti a fini lavorativi.

Youtube

Per concludere, va ricordato che di estremo interesse per uno studio professionale può essere creare un proprio canale su **Youtube** dove caricare i video relativi allo studio e ai suoi professionisti (video in pillole di novità, stralci di convegni, attività formative ecc.).



CAPITOLO 3

7 regole per utilizzare Linkedin in modo efficace

Dopo aver fatto una panoramica sui social media interessanti per il business development dello studio professionale, vediamo nella puntata di oggi come utilizzare al meglio ciascuno di essi. Cominciamo con il social network professionale per eccellenza: Linkedin.

Linkedin

Linkedin è il social network nato con l'obiettivo di mantenere attivi i contatti di lavoro e business tra persone che si conoscono in quanto hanno lavorato nella stessa organizzazione, hanno frequentato la medesima università o corso di studi, hanno più in generale avuto modo di condividere per corsi professionali o di formazione. La rete sociale e professionale che ciascun individuo costruisce intorno a sé diventa così un vero patrimonio di informazioni, di opportunità e di nuovi contatti. In realtà, i contatti instaurabili riguardano anche individui che non si ha avuto modo di conoscere in precedenza; possiamo infatti entrare in contatto con persone che non conosciamo, ma che a loro volta sono in contatto con le persone con noi collegate. In questo modo la nostra rete di contatti – come spiega lo stesso Linkedin - si compone di **collegamenti** di 1° grado, di 2° grado e di 3° grado, a seconda che siano già connessi con noi, connessi con

i nostri collegamenti, o che siano contatti di 2° grado dei nostri contatti.

Infine, nella nostra rete rientreranno anche i membri dei Gruppi di cui facciamo a nostra volta parte.

Gruppi di Linkedin

Ma cosa sono i Gruppi su Linkedin? I Gruppi sono, all'interno di Linkedin, delle ulteriori reti relazionali chiuse o aperte, instaurate tra individui che condividono specifici interessi. Sono Gruppi aperti quelli a cui tutti possono aderire semplicemente cliccando sulla relativa icona "iscriviti" al gruppo; sono Gruppi chiusi, quelli in cui la domanda di iscrizione è sottoposta al vaglio dell'amministratore del Gruppo. Il Gruppo dedicato alla Comunicazione e al Business degli Studi professionali si chiama proprio "Comunicazione e Business per gli Studi professionali". Partecipare attivamente ai gruppi, quindi alle discussioni, è importante per alimentare la conoscenza tra i partecipanti, per far circolare il know how, per farsi conoscere e per instaurare così nuove relazioni, preludio di nuove opportunità di business. Ricordatevi: utilizzare attivamente i social network vuol dire partecipare alla vita della comunità, ponendo domande, rispondendo a domande, inserendo contenuti di valore e interagendo con gli altri membri della rete. Fare gli spettatori serve a poco!

A cosa serve una rete di connessioni su Linkedin? Gli obiettivi rientrano nell'ottica business: offerte e ricerche di lavoro; opportunità di carriera professionale; nuove partnership; sviluppo della clientela.

7 regole per linkedin

Vediamo ora le **7 regole** fondamentali per utilizzare al meglio a fini di business development Linkedin:

Account completo

1. Compilate il vostro **account** Linkedin in modo da completare tutte le parti descrittive del proprio profilo che ritenete possano essere di interesse per i vostri potenziali clienti

o lettori: cominciate con una breve sintesi del vostro profilo in relazione a ciò che fate oggi e che vi caratterizza professionalmente. A dx del vostro profilo Linkedin mostrerà la percentuale di completezza del vostro profilo; più è completo e più aumentano le probabilità che possa essere interessante per i lettori.

Fotografia

2. Inserite nel profilo Linkedin una **fotografia** professionale di buona qualità e adeguata al vostro profilo e a ciò che volete comunicare di voi. Niente foto ritagliate da vacanze al mare, da foto di gruppo con amici, con abbigliamento poco in linea col profilo professionale (costume, abito da sera, tuta da ginnastica), né di bassa qualità (sgranate, sfocate, prese da angolazioni improbabili…).

Qualifica professionale

3. Le persone saranno invogliate a cliccare sul vostro profilo per approfondire, non solo grazie alla fotografia (ebbene sì, è provato che i profili con la fotografia hanno una percentuale di visite decisamente maggiore di profili privi di fotografia), ma anche grazie alla vostra **qualifica** professionale. Dunque inserite le parole chiave che identificano la vostra qualifica professionale e che siano facilmente comprensibili da chi può avere interesse a trovarvi.

Referenze

4. Richiedete a chi vi conosce un "endorsement", una sorta di **referenza** sul vostro conto. In questo modo, chi non vi conosce, oltre a leggere ciò che avete scritto voi stessi sul proprio conto, leggeranno anche le opinioni di chi vi conosce e o si è servito della vostra consulenza. Ricordate che le opinioni "dei pari", cioè di chi è come noi (TripAdvisor insegna) conta moltissimo nel formarsi un'idea e nel prendere decisioni in merito ad un servizio o prodotto.

Siate attivi

5. **Interagite** con la vostra rete di contatti su Linkedin inserendo news, approfondimenti, articoli interessanti pre-

si da altre fonti che volete altruisticamente condividere con coloro che fanno parte della vostra rete professionale. Mi raccomando, siate equilibrati, quindi non esagerate a postare un numero eccessivo di notizie che possano disturbare i lettori e nello stesso tempo evitate lunghe assenze di giorni o settimane.

Partecipate ai gruppi

6. Entrate a far parte di **Gruppi** di Linkedin con cui condividete interessi e relazioni di business, in modo da essere informati sulle iniziative del gruppo, da un lato, e aumentare le probabilità di trovare persone per sviluppare i propri interessi e opportunità di business.

Il blog come landing page

7. Dopo aver creato sul vostro sito un'area **blog**, news e/o articoli, postate su Linkedin (sia nella home page, sia nei gruppi di cui fate parte) tali contenuti in modo da condividerli con la vostra rete e aumentare le probabilità che ci legge possa essere colpito dai vostri contenuti e decidere di approfondire al vostra conoscenza. Per questo, mi raccomando, i contenuti vanno curati, devono essere originali, interessanti e utili per chi legge.

CAPITOLO 4

Come utilizzare Twitter a fini professionali

Twitter

Se LinkedIn è certamente il principale social network in stile professionale, non è certamente l'unico. Un enorme sviluppo negli ultimi anni lo ha avuto anche Twitter, un social media caratterizzato dalla velocità e sinteticità dei messaggi – chiamati **tweet** – che non possono superare i 140 caratteri. La domanda che molti professionisti dell'area legale si pongono è se Twitter possa rappresentare uno strumento in linea con le esigenze di comunicazione e business development dell'avvocato, del commercialista, del consulente del lavoro.

Partiamo dal comprendere meglio come funziona Twitter. Stiamo parlando di un **microblogging**, quindi di uno strumento in cui i messaggi si susseguono con un ritmo molto sostenuto e hanno la funzione di portare il lettore a conoscenza di news, informazioni, scadenze, contenuti sintetizzati in 140 caratteri. Questa lunghezza del messaggio deve essere sufficiente a far comprendere al lettore se meritano approfondimento oppure no. All'in-

terno del tweet è possibile inserire, oltre al testo, link a pagine web, immagini, video, musica.

Le regole di Twitter

Innanzitutto, quali messaggi riceveremo? La regola è che riceveremo solo i tweet scritti dalle persone che abbiamo scelto di seguire (following), oppure i tweet che le persone che seguiamo ritwitteranno all'interno delle loro cerchie di followers. È quest'ultimo uno dei modi principali con cui verremo a conoscenza di nuove persone che scrivono tweet interessanti e che a nostra volta potremmo scegliere di seguire. **Punto numero 1**, dunque, è che con Twitter non riceviamo spam, ma solo contenuti twittati da persone che abbiamo scelto.

Followers

Punto 2: leggeranno i nostri tweet solo coloro che hanno scelto di seguirci. Per uno Studio professionale ciò vuol dire comunicare ai propri clienti che lo Studio ha aperto un account su Twitter e invitarli a seguirci. Sarà inoltre utile collegare il proprio sito web di Studio a Twitter e inserire su brochure e carte intestate il relativo account.

Lo Studio su Twitter

Punto 3: l'account Twitter può essere creato sia dal singolo professionista, che dallo Studio professionale. Nel primo caso, l'account sarà legato alla vostra persona, con tanto di fotografia, nel secondo caso, invece, sarà al servizio dello Studio e si identificherà con ogni probabilità con il logo di Studio.

I contenuti per cui è utile Twitter al professionista

Punto 4: per quali contenuti può essere utilizzato Twitter? Il microblogging si presta molto bene per comunicare scadenze, news, novità normative, approfondimenti. Per la professione del commercialista è uno strumento che può diventare molto utile, così come per il consulente del lavoro. Per l'avvocato, meno legato alle scadenze e al-

le continue novità (quantomeno non come i colleghi dell'area economica e fiscale), si presterà per comunicare eventi, contenuti quali note a sentenza, pubblicazioni, riforme.

Twitter e business development

Punto 5: come può contribuire Twitter nel business development del professionista? La premessa è che tutti, o la maggior parte dei contenuti pubblicati risiedano sul vostro sito di Studio, nella pagina articoli/blog/news. In questo modo potrete in **140 caratteri** inserire il titolo della notizia e rimandare con il relativo link alla vostra pagina web per leggere la versione integrale. In tal modo otterrete due risultati contemporaneamente: a) darete informazioni utili ai vostri lettori e b) farete entrare i lettori che atterreranno sulla *landing page* della notizia nel vostro mondo dove troveranno la vostra presentazione di attività, organizzazione ecc.

Quando pubblicare?

Punto 6: quanto pubblicare? Tutto dipende dalla quantità di informazioni e notizie che avete da condividere e dal tipo di attività professionale svolta. Diciamo che anche qui un po' di equilibrio non guasta. Così come pubblicare una volta a settimana può essere un po' poco, al contrario pubblicare decine di notizie al giorno potrebbe essere fastidioso per chi vi segue. Sappiate scremare le informazioni davvero utili, altrimenti diventate spammer, tediosi. Va bene dare informazioni prese da altri siti, tipo quotidiani, ma anche qui non esagerate, nel senso che per un professionista l'obiettivo potrà essere quello di dare informazioni ai propri clienti e prospect (potenziali clienti), ma anche quello di promuovere la propria attività dimostrando con i contenuti la propria competenza.

In conclusione, anche Twitter può essere un social media decisamente utile per l'attività di business deve-

lopment del professionista se utilizzato in modo coerente, accurato e di supporto al sito Internet di Studio.

La newsletter potrebbe essere opportunamente sostituita da una sezione del sito Internet di Studio dedicata alle news e agli articoli, dove Twitter può rappresentare una valida alternativa per portare a conoscenza dei relativi contenuti i clienti di Studio.

Flipboard

Vi consiglio inoltre di scaricare una bellissima applicazione che vi permetterà di sfogliare i contenuti dei vostri social network preferiti, a cui siete iscritti, come se fossero pagine di una rivista. Parliamo di **Flipboard**, di cui potete scaricare la relativa App dai vari Store, a seconda della piattaforma mobile che utilizza il vostro tablet o smartphone (Apple Store per il mondo IOS = Apple; Google play per il mondo Android; Windows Store per il mondo Windows; Blackberry World per il mondo RIM = BlackBerry). Questa la pagina web ufficiale: https://flipboard.com

CAPITOLO 5

Facebook va bene per lo Studio professionale?

Facebook

Facebook e professionisti: un connubio possibile?

Non poteva certo mancare all'appello dei social media il più popolare: **Facebook**. Che sia il più utilizzato dal pubblico non vi è dubbio con ben oltre il suo miliardo di iscritti a livello mondiale. Sono circa 24 milioni gli iscritti a Facebook solo in Italia (fonte: Vincos.it). Su Facebook troviamo un po' di tutto: dalle discussioni sul calcio alle ricette di cucina, dalle fotografie delle sbronze con amici, alle foto della prima comunione o del viaggio ai Caraibi o della nuova moto. Commenti sulla serata in discoteca, sulla qualità di un capo di abbigliamento, sull'insegnante del figlio, sulla torta venuta male. Star del cinema, dello sport, della musica, ma anche professionisti, manager, aziende, insomma Facebook è per tutti. Si può dire qualunque cosa di Facebook, dunque, ma non che sia un social network con vocazione prettamente professionale, a differenza di Linkedin, per esempio. Allora la domanda resta: Facebook va bene per uno studio professionale, oppure, vista la eterogeneità dei contenuti e degli utenti, è più votato all'aspetto ludico che altro? Detto in modo diverso: su Facebook si passa il tempo, ci si confronta, si

chiacchiera e ci si diverte, ma va anche bene per fare business?

Quando Fb può essere utile ai professionisti?

La domanda così posta meriterebbe una risposta certamente positiva: sì, Facebook è un ottimo strumento di visibilità e di business. Basta vedere i brand presenti, le pagine pubblicitarie che a decine compaiono qua e la. Per poter dunque rispondere con maggior precisione alla domanda dell'avvocato, del commercialista e del consulente del lavoro o del notaio, dobbiamo restringere il campo e chiederci se per uno studio professionale Facebook può essere una valida piazza su cui investire nella propria presenza. Ristretto in questo modo il cerchio, la risposta è "dipende". Infatti, tutto sarà legato al tipo di attività e consulenza offerta dallo studio professionale e quindi al target di riferimento. Se il target è il cittadino, la persona fisica, la piccola e media impresa e se i servizi offerti sono su misura per costoro, allora certamente Facebook può fare al caso vostro e, vista l'ampiezza di pubblico, sarà un'ottima cassa di risonanza dei vostri scritti (per esempio, post del blog) e della vostra attività. Laddove, invece, il vostro target sia più selezionato, di più alto profilo in funzione dei servizi offerti, allora è probabile che avrete poco ritorno da una presenza su Facebook. Difficilmente un cliente interessato ad un'operazione di Fusione e Acquisizione aziendale cercherà su Fb il proprio consulente, così come per operazioni internazionali o di Banking e Finance. Va sottolineato che di per sé non esiste uno strumento in assoluto adatto o non adatto alla promozione del proprio brand e attività, tutto dipende da come lo si utilizza. Per rimanere al social in esame, la regola d'oro sarà quella di tener distinto il profilo personale da quello professionale. Questo assolutamente!

Una volta dunque operata una valutazione di opportunità circa una propria presenza su questo social network, la domanda che segue è come organizzare una presenza di qualità, elegante e mirata in un universo così variegato come quello di Facebook.

Profilo personale e pagina pubblica (aziendale) o Fan Page?

Diario e pagina pubblica

È arrivato dunque il momento di distinguere due tipologie di profili possibili che possono essere creati su Facebook: il **profilo personale** e quello **pubblico** o aziendale, chiamata anche Pagina o Fan page.

Il profilo personale è quello strettamente legato alla persona, col quale dialogheremo con amici e parenti. Altro film, invece, il profilo pubblico o aziendale, che attiveremo attraverso una pagina Facebook. Distinguiamo anche terminologicamente le due situazioni:

- **profilo personale** su Facebook (chiamato anche "diario" o "account")
- **pagina Facebook** ("pagina pubblica" o "aziendale" o semplicemente "pagina" o "fan page").

Qui inseriremo il logo di Studio, descrizione e quant'altro riguardi le tematiche professionali. Mai mischiare i due aspetti, per esempio utilizzando il profilo personale a fini professionali, dove alterneremo una nota a sentenza o l'approfondimento normativo alla ricetta del coniglio alla cacciatora.

"Mi piace" su Fb

La pagina aziendale permette agli utenti di cliccare "*Mi piace*", che avrà come effetto quello di portare a conoscenza gli utenti di tutti gli aggiornamenti che metteremo sulla nostra pagina professionale. L'utente riceverà da

quel momento sulla propria home page e via email i nostri aggiornamenti (per esempio gli articoli che scriveremo). Così come i profili personali, anche le pagine aziendali sono gratuite. A pagamento avremo altri servizi legati all'implementazione della visibilità della stessa.

Differenti scopi dei due profili

A volte alcuni miei clienti, che seguo per la gestione della comunicazione dello Studio professionale sul web e quindi all'interno di un progetto di business development, mi chiedono se possono utilizzare l'account Facebook che hanno già aperto, quindi il profilo personale, dal momento che non lo utilizzano altrimenti non postando mai nulla di personale. La risposta è no, o meglio, sarebbe meglio di no. La ragione è che profilo personale e pagina aziendale sono state strutturate con finalità diverse e quindi presentano caratteristiche e funzioni diverse. La pagina pubblica aziendale è nata per dare maggior visibilità possibile al brand ed è per questo che presenta la possibilità di cliccare "Mi piace" da parte degli utenti. Questa funzione attiva una vera e propria sequenza virale di "pubblicità" dei contenuti inseriti sulla pagina di volta in volta. Per capirci meglio, se voi inserite sulla vostra pagina aziendale un articolo da voi scritto (che rimanda come *landing page* al vostro sito di studio, per esempio) tutti coloro che hanno cliccato "*Mi piace*" hanno di fatto chiesto di essere tenuti aggiornati su tutte le novità che compariranno sulla pagina stessa. Non solo. Una volta che tali novità compariranno sulla home page del nostro utente, tutti coloro che sono in contatto con quest'ultimo vedranno tale post e vedranno anche i relativi commenti.

Amici e likers

Sul profilo personale (diario) le persone in contatto si chiamano "amici", sulla pagina aziendale i contatti si chiamano "likers", perché, appunto sono coloro che han-

no espresso il loro “mi piace” (come dire, “voglio seguirti”, alla stregua dei followers di Twitter).

Ma vi sono altri vantaggi nel creare una pagina aziendale pubblica rispetto ad una personale?

Certo, vediamoli.

I vantaggi di una pagina Fb

1. Innanzitutto, nelle condizioni d’uso di Facebook è specificato che le pagine personali non possono essere utilizzate a fini promozionali di prodotti o servizi, pena la chiusura dell’account. In secondo luogo, le pagine personali, nate per mettere in contatto vecchi amici (o attuali) ha un limite quantitativo di contatti, pari a 5000, cosa che non esiste nella pagina aziendale.

2. La pagina pubblica ha una struttura molto più “professionale, dove poter inserire il logo e la geolocalizzazione del vostro Studio.

3. La pagina pubblica è indicizzata sui motori di ricerca meglio della pagina personale.

4. Con la pagina pubblica è possibile avere le statistiche di utilizzo (*insights*) della pagina sessa da parte degli utenti per avere un'idea di quanti hanno visitato la stessa, cosa non possibile per quella personale.

Un'ultima domanda: è possibile trasformare una pagina personale di Fb in una aziendale?

Certo, ed è possibile portare se non tutti, almeno una parte di contenuti già caricati sulla pagina personale in quella aziendale. L'operazione si chiama "conversione" o "migrazione" e trovate le istruzioni su Facebook, dopo l'accesso, a questa pagina.

Infine due parole anche per i "gruppi" e gli "eventi" su Facebook.

Gruppi Fb

Diverso dal profilo personale e dalla pagina Facebook sono i Gruppi. Un po' come abbiamo visto per Linkedin, i gruppi sono reti relazionali stabili create per condividere interessi comuni. Anche su Facebook ci sono molti gruppi interessanti, anche per i professionisti. Un esempio è fornito da Commercialista Telematico, uno dei più importanti gruppi di commercialisti su Facebook, molto attivo come community, esempio virtuoso dell'utilizzo dei social a fini professionali.

Eventi su Fb

Facebook offre l'opportunità a ciascun utente di creare eventi e invitare gli "amici"; per la procedura da seguire potete approfondire in questa pagina di Fb.

Le regole per utilizzare Fb

Le regole che abbiamo già visto in precedenti post sull'uso dei social valgono anche per Facebook:

- scrivete con una certa costanza;
- scrivete notizie e contenuti interessanti e utili per gli utenti;

Interagite su Fb

- mettete riferimenti al vostro sito di Studio dove l'articolo è contenuto;
- interagite con i vostri utenti e non usate i social solo univocamente;
- rispettate i principi di "netiquette" sull'uso dei social media.

CAPITOLO 6

Perché un blog nel sito di Studio?

Dalle piazze fisiche ai digitali

Abbiamo parlato di social network e attività professionale. Nei precedenti articoli ci siamo chiesti se e come Linkedin, Twitter, Facebook possano aiutare il libero professionista a sviluppare business, costruire una propria **brand image**, fidelizzare i clienti in portafogli e allargare la propria cerchia di clientela. Dalle piazze fisiche abbiamo visto come il confronto e le occasioni di conoscenza stiano transitando nelle piazze virtuali:

- gruppi di discussione;
- forum;
- social network.

Ma non sono finiti certo con i social network gli strumenti a disposizione dello studio professionale per comunicare al grande pubblico e quindi per farsi conoscere e promuovere la propria attività professionale.

Prima di "lanciarsi" sui social network abbiamo visto come sia indispensabile avere un sito Internet di studio ben organizzato che rappresenterà il vostro quartier gene-

Come e perché utilizzare un blog

rale nel mondo web e come sia altrettanto indispensabile avere all'interno del sito di studio una sezione dedicata agli articoli e alle news. Le pagine di questa sezione rappresenteranno le *landing page* su cui far "atterrare" gli utenti dei social interessati a leggere i vostri scritti. Infatti, la duplice funzione di "postare" sui social notizie e contenuti è quella di condividerli, e così contribuire al sapere collettivo, ma anche quella di portare i lettori nel proprio mondo. In concreto, ciò vuol dire "linkare" sui social le notizie e i contenuti che metteremo nella relativa pagina del nostro sito su cui sono contenuti. In tal modo, i lettori avranno la possibilità di entrare nel nostro quartier generale (il nostro sito di studio) e di conoscere i servizi che offriamo, la nostra organizzazione e ciò che ci caratterizza rispetto ai competitors.

News/articoli/blog

Indispensabile, pertanto, avere una sezione *ad hoc* sul sito di studio dedicato ai contenuti che verranno (possibilmente) quotidianamente aggiornati. Questa sezione potrà essere chiamata news, articoli, blog. Facciamo tuttavia un po' di chiarezza sulle differenze terminologiche, per poter scegliere la soluzione, anche terminologica, più appropriata.

- **News** indicano le novità flash che si vogliono comunicare ai lettori: novità normative, giurisprudenziali, eventi.

- **Articoli** indicano i contenuti di approfondimento su diversi argomenti.

- **Blog** invece indica un contenitore attraverso il quale non semplicemente portiamo a conoscenza i lettori di tematiche e argomenti, ma su cui intendiamo interagire attraverso commenti degli utenti.

Cosa è meglio fare sul sito di uno studio professionale?

Come aumentare la visibilità sul web

La premessa è che – a meno che non vogliate un semplice "sito vetrina" che parli di voi, ma che non sia aggiornato con contenuti e novità – la cosa migliore per posizionarsi sui motori di ricerca (SEO) e per avere quindi maggior visibilità e, di conseguenza, possibilità di intercettare la richiesta di servizi professionali, è arricchire costantemente di contenuti freschi, interessanti, originali (non copiati da altre fonti web) il proprio sito di studio.

Sarà utile chiamare News la pagina o il servizio dove proponiamo notizie flash che della loro tempestività fanno la ragion d'essere.

La sezione articoli

Sarà invece più opportuno chiamare Articoli la sezione dedicata agli approfondimenti dei contenuti, laddove non vogliate commenti dei lettori. Qui prestate attenzione alle norme sull'editoria, per cui attenzione a non trasformare tale sezione in una testata editoriale che richiede la registrazione e il rispetto di norme giuridiche specifiche.

Il blog come sezione articoli

Una soluzione intermedia può essere rappresentata dal Blog, a cui potrete far eliminare dal webmaster la possibilità per gli utenti di lasciare commenti, in modo che svolgerà una funzione simile alla sezione articoli. Se poi le vostre pubblicazioni non hanno carattere di periodicità (es. tutti i lunedì), per cui non c'è un'uscita quotidiana, settimanale o mensile, ma le pubblicazioni avvengono senza una pianificazione temporale precisa, ecco non si pongono problemi di matura giuridica della pubblicazione e la

funzione comunicativa è stata raggiunta, rimanendo lo strumento un blog con commenti disabilitati.

Un sito a metà

Non avere un blog – né in senso stretto, né in senso lato – sul proprio sito di studio, vuol dire avere uno strumento (il sito Internet) utilizzato a metà: ci siamo, ma siamo ben poco visibili.

Il passo successivo sarà quello di far sviluppare un'apposita App (applicazione per mobile) scaricabile gratuitamente dai clienti dello studio, che vi permetterà di inviare *push* ai lettori i nuovi contenuti man mano che vengono inseriti sul vostro sito (web 3.0). Ma di questo ci occuperemo in un apposito post nelle prossime puntate.

Intanto mettete mano alla sezione news e blog del sito e, come sempre, buon lavoro!

CAPITOLO 7

Come utilizzare Youtube per sviluppare business con i clienti

È arrivato il momento di parlare di uno dei social media tra i più interessanti anche per il libero professionista: Youtube. Spesso si pensa che questo social sia utilizzabile solo per motivi ludici: per vedere video divertenti, film o spezzoni di eventi.

Youtube

Invece Youtube, che fa parte della famiglia Google, è un canale di comunicazione eccezionale anche per il professionista dell'area legale. L'interesse per il professionista può essere duplice:

1. l'utilizzo di Youtube a *fini formativi*, in quanto su questo canale video si trovano molte risorse dedicate alle novità normative, commenti, approfondimenti, convegni che possono interessare il professionista;

2. l'utilizzo di Youtube per inserire propri *video professionali* al fine di comunicare e far conoscere la propria attività.

Questa seconda finalità può avvenire prevalentemente seguendo due strade: la prima, diretta; la seconda, indiretta. Vediamole più da vicino.

Video di presentazione

VIDEO DI PRESENTAZIONE DELLO STUDIO

Lo strumento video è ottimo per permettere a chi non ci conosce di farsi velocemente una prima idea di noi e della nostra professionalità. Nel video, infatti (a differenza dello scritto) è possibile utilizzare i tre canali della comunicazione: verbale (parole), paraverbale (come le dico), non verbale (il linguaggio del corpo). Inoltre, vuoi per la mancanza di tempo, vuoi per pigrizia o per comodità, è sempre più diffusa l'abitudine degli utenti di informarsi attraverso immagini e video, piuttosto che attraverso la lettura di testi. Alla luce di ciò, si capisce quanta importanza possa rivestire un video ben fatto di presentazione dello Studio, delle attività, delle competenze.

Video di contenuti

VIDEO DI CONTENUTI UTILI PER I CLIENTI

Lo strumento video si presta molto bene anche per lo sviluppo di contenuti interessanti per gli utenti, attraverso i quali farsi conoscere e far "testare" la propria professionalità. È questa la seconda strada possibile per un professionista per promuovere le proprie competenze sul grande pubblico. Per esempio, è possibile immaginare un videoblog attraverso il quale postare sul proprio sito clip video di pochi minuti in cui si forniscono le novità della settimana, oppure si sviluppano approfondimenti o commenti alla normativa. In rete già diversi studi professionali di commercialisti e avvocati realizzano strumenti simili per sfruttare appieno le potenzialità del web.

Io stesso – e chi mi segue sul mio blog lo sa – con cadenza settimanale carico nuovi video dedicati a singoli argomenti di mia competenza: delega, feedback, riunioni, comunicazione efficace, linguaggio del corpo, gestione del tempo ecc.

Come utilizzare Youtube a fini professionali

Quali sono, dunque, i passi da compiere per utilizzare in modo opportuno questo strumento di comunicazione e di business development? Vediamo alcune regole da seguire:

- realizzare una **pagina** dedicata ai video all'interno del proprio sito di studio;
- aprire un **canale** dello studio su Youtube (se avete un account gmail sappiate che con le medesime credenziali potete utilizzare tutte le risorse messe a disposizione da Google: Gmail, Youtube, Google+, Google Analytics ecc.);
- caricare i nuovi **video** sul vostro canale Youtube e importateli nella vostra pagina del sito di studio dedicata ai video;
- date un **titolo** interessante ai video e inserite nello stesso e nei testi descrittivi le parole chiave (key-words) per le quali vorreste essere trovati dagli utenti. Detto in altro modo, pensate a cosa digiteranno i potenziali clienti in funzione delle rispettive esigenze e delle vostre competenze. Quando pensate ai testi, di qualunque tipo, non restate nella vostra testa, ma mettetevi nei panni di chi ha bisogno dei vostri servizi e chiedetevi come (con quali parole) cercherà risorse utili al proprio caso;
- **investite** qualche soldino per farvi fare video di qualità, possibilmente da parte di professionisti del settore. Fare video di bassa qualità, con angoli di ripresa improbabili, con luminosità scarsa, con audio che rimbomba o disturbato e via dicendo non è per nulla una buona idea. Allora meglio non fare nulla;
- fate video clip di pochi minuti max 5-10 minuti; la resistenza che ciascuno di noi ha di fronte ad un video non

è molto superiore. Piuttosto, fate video a puntate su un determinato argomento;

- pensate alla possibilità in studio di creare una sorta di videogiornale con cadenza settimanale, con il quale fornire ai propri clienti e potenziali tali informazioni riassuntive su ciò che di importante in un certo settore è accaduto nella settimana.

Riprese video di convegni e seminari

Infine, per chi ha la possibilità di essere relatore in convegni, tavole rotonde, seminari, fatevi dare le riprese video in modo da poter selezionare dei brevi **clip** da mettere sul vostro canale Youtube, sarà un ulteriore modo di supportate le vostre competenze.

Per chi avesse bisogno di approfondire, ricordo che una delle mie attività di consulenza per gli studi professionali dell'area legale si focalizza proprio sull'organizzazione della comunicazione sul web dello studio. E in ogni caso, se avete bisogno di informazioni non esitate, sarà un piacere potervi essere di aiuto.

CAPITOLO 8

Basta con la newsletter di Studio: da ora solo Feed RSS e App

La newsletter di studio è davvero utile?

Per molti Studi la newsletter è un *must*, qualcosa a cui non si può rinunciare. Lo strumento principe per mantenere un filo diretto con i clienti. Esistono newsletter settimanali e newsletter mensili; newsletter inviate *flat* a tutta la *mailing list* di studio e newsletter customizzate per tipologia di cliente e industry; newsletter di approfondimento tematico e newsletter di aggiornamento. Insomma ce n'è per tutti i gusti, ma il comun denominatore è sempre lo stesso: l'utilizzo della email del cliente per comunicare con quest'ultimo da parte dello Studio.

Ma vi siete mai chiesti cosa accade dopo l'invio della nostra mitica newsletter? Con buone probabilità quasi la totalità dei vostri clienti cestinerà la newsletter prima di aprirla, oppure la perderà sepolta dalla cronologia delle email successive.

Dovete pensare, infatti, che oggi il vostro cliente riceve le email in mobilità, quindi su smartphone e tablet e il più delle volte è in giro, impegnato in mille attività. Non ha quindi il tempo di dedicarsi alla lettura della newsletter. La conseguenza è che con ottime probabilità non la

leggerà mai più. Conseguenza: il vostro lavoro sulla newsletter è stato buttato via.
Per chi la apre, poi, il percorso è in salita: troverà il più delle volte contenuti poco interessanti per lui, in quanto estranei alla propria attività, oppure alla propria struttura organizzativa; oppure troverà pdf di decine di pagine che dovrà sfogliare alla ricerca della notizia per lui interessante. In entrambi i casi ha perso del tempo. Conseguenza? Memore del passato, in futuro eviterà l'esperienza e cestinerà la newsletter.

Cosa serve ai clienti?

A ben guardare, dunque, siamo partiti con le migliori intenzioni, ma il risultato finale sarà spesso diverso dalle nostre aspettative: invece di fornire un utile servizio al nostro cliente abbiamo contribuito allo spam, alla ricezione di email che non leggerà mai. Sono stato un po' *tranchante*, è vero, ma la realtà vi assicuro che non è molto lontana da quanto descritto. Io stesso faccio così con il mio commercialista, non ho tempo di leggere le newsletter e spesso le salto a pie' pari, magari rinunciando a contenuti interessanti.

La domanda che ora è il caso di porsi è se esistono oggi nuovi strumenti, nuove modalità per mantenere i contatti con i clienti, per fidelizzare gli stessi e per farsi conoscere da nuovi potenziali clienti. La risposta è Sì. Vediamo dunque cosa ci offre la tecnologia.

Abbiamo almeno due nuovi canali per instaurare e mantenere rapporti con la clientela e comunicare anche con chi ancora cliente non lo è ancora: **Feed RSS** e **App**. Oggi tratteremo i primi, nella prossima puntata di questa guida affronteremo la nuova frontiera della comunicazione web 3.0: le App.

Feed RSS

Feed RSS: cosa sono?

Il primo strumento è rappresentato dai Feed RSS, cioè dal sistema che permette di ricevere gli aggiornamenti di un blog o un pagina web automaticamente, senza necessità di andare ogni volta sul sito di interesse a vedere se sono stati pubblicati nuovi contenuti. Secondo la definizione fornita da Wikipedia RSS è l'acronimo di *Really Simple Syndication*. Feed significa "flusso" e, detto in modo più semplice, il Feed RSS è un sistema assai comodo per ricevere un flusso di informazioni senza doverle andare ogni volta a cercare. Si inverte in tal modo la normale direzione delle informazioni: non siamo più noi a doverle cercare, ma sono loro a venire da noi.

Feed RSS: come utilizzarli?

Vediamo come, in concreto, si può realizzare questo flusso per mantenere aggiornati i nostri lettori-clienti. Il Feed RSS lavora con i link, quindi ciò che ogni sito ha di univoco, così come ogni pagina del nostro sito ha un proprio link univoco. L'utente che voglia ricevere le novità inserite su un sito/pagina/sezione/blog del nostro sito di studio, deve utilizzare un "aggregatore" di Feed, cioè un software (o un sito web) che ha il compito di ricercare e presentare in forma aggregata le news. L'aggregatore di Feed viene chiamato anche "lettore" di Feed (Feed Reader), che permette una consultazione semplificata dei contenuti di un sito. In sostanza, invece di andare noi lettori ogni volta a verificare se ci sono aggiornamenti sul sito di nostro interesse, è quest'ultimo che, grazie al lettore di Feed, ci manda sul nostro computer le informazioni aggiornate e aggregate in modo che siano facilmente fruibili.

Laddove si faccia uso dei servizi RSS troverete solitamente la classica icona qui sotto riportata, per cui è suffi-

ciente cliccare sull'icona (che già incorpora il relativo Feed) per iscrivere tale Feed nel proprio aggregatore.

Mentre, quindi, nella newsletter è lo Studio che invia le news alla mailing list, con l'uso dei Feed RSS è l'utente che richiede l'invio di ogni novità. Dove riceverà tali notizie? Sull'aggregatore (Feed Reader), cioè sul software che ha gratuitamente scaricato o sul sito web che svolge tale funzione.

Alcuni Feed RSS utilissimi

Quali sono i migliori Feed Reader? Vediamone alcuni ottimi:

- Feedreader.com
- Feedly
- Inoreader
- The Old Reader
- Comma Feed
- Feed Booster
- Aol reader
- Newsblur

Per il mondo mobile eccezionali sono:

- Flipboard
- Pulse
- Taptu
- Digg Reader

Riepiloghiamo.

Facciamo a questo punto un po'di ordine. Le due domande classiche sono:

1. TITOLARI DI SITI – Come faccio a mettere sul mio sito un Feed RSS in modo che i miei utenti-lettori possano iscriversi e quindi ricevere le mie novità sul proprio lettore di Feed?

2. UTENTI – Come faccio ad iscrivermi a un Feed RSS di siti/blog che mi interessano per ricevere automaticamente i loro aggiornamenti?

Come impostare e utilizzare i Feed RSS

Nel primo caso siamo dalla parte di coloro che pubblicano notizie utili, per esempio lo Studio del commercialista, avvocato, notaio, consulente del lavoro che pubblica news, approfondimenti e vuole che i propri clienti ricevano automaticamente queste notizie al posto di ricevere la classica newsletter via email.

Nel secondo caso, invece, siamo dalla parte "passiva": siamo il lettore-utente che vuole automatizzare questa ricezione.

Per comunicare tramite Feed RSS

Partiamo dal primo caso: siamo parte attiva del processo (siamo lo Studio professionale che vuole far arrivare le proprie news ai clienti). I passaggi da seguire saranno 2:

1. fatevi installare sul sito di studio (o sulla sezione blog/news/articoli) un Feed Rss dai tecnici (un plugin);

2. mettete sul sito accanto alle icone dei social anche l'icona arancione che indica che il sito fa uso di Feed RSS. Gli utenti, in questo modo sapranno di tale servizio e si potranno iscrivere semplicemente con un solo click.

Per ricevere notizie tramite Feed RSS

Vediamo ora il caso in cui siate "passivi" fruitori di Feed RSS istallati su siti che vi interessa monitorare (siete i lettori-utenti). I passaggi da seguire anche in questo caso sono 2:

1. cercate sul web un sito oppure un lettore (Feed Reader) di Feed. Iscrivetevi nel primo caso, scaricatelo e installatelo sul vostro computer, nel secondo caso; se utilizzate come browser Chrome è possibile installare sullo stesso browser Feeder (www.feeder.co);

2. andate sul sito di interesse e cliccate sulla relativa icona, automaticamente il vostro lettore leggera i Feed e il gioco è fatto, d'ora in poi riceverete le news.

Diverse icone per indicare i Feed

Considerate che oltre alla classica icona arancione ne potreste trovare altre alternative che indicano la stessa cosa e la procedura è la stessa di cui sopra. Ecco alcune icone alternative:

CAPITOLO 9

È arrivato il momento di passare all'App

È arrivato il momento di fare il salto: via la newsletter di Studio e ora a tutta App! Più facile a dirsi che a farsi, diranno in molti. Per alcuni l'App è ancora un mistero da svelare, per altri più tecnologici, invece, è già entrata nelle abitudini quotidiane. Chi infatti utilizza uno **smartphone** o un **tablet** necessariamente utilizzerà diverse App ogni giorno.

App: cos'è e a cosa serve

Avete presente quelle icone che trovate sullo schermo del vostro tablet o smartphone? Ebbene quelle sono App, che altro non sono che "Applicazioni". Le App in sostanza, sono piccoli software, agili e veloci, che servono ad aggiungere funzionalità al vostro *device mobile*. Bella invenzione, eh!? Per intendersi: è un po' come installare nuovi piccoli software sul computer; attraverso questi ultimi si espandono le capacità − e quindi l'utilizzo − del computer. Ecco, la stessa cosa avviene con le App. Grazie ad esse il nostro tablet e il nostro smartphone (non a caso significa "intelligente") si arricchisce di nuove funzioni, di nuove potenzialità. Ce ne sono migliaia di App: da quelle di "utilità", per lavorare meglio, a quelle ludiche dei giochi, a quelle interessanti per la navigazione come le App con

le mappe o per la ricerca di ristoranti o per la lettura dei quotidiani. Insomma, con le App il mondo delle possibili applicazioni di un device mobile è diventato praticamente infinito.

Dove trovare le App

Le App si trovano negli appositi **store** (o "market", veri e propri negozi digitali). Ogni sistema operativo ha un proprio store con proprie App, in quanto per ciascun sistema operativo sono create apposite App con il relativo linguaggio di programmazione. Pertanto non è possibile installare una App per Android su un iPad, così come non è possibile istallare una App di RIM su un Samsung che utilizza piattaforma Android. Help, già mi sono perso, diranno alcuni. Facciamo allora un po' di ordine e chiarezza.

I sistemi operativi

Esistono almeno **4 piattaforme** e quindi sistemi operativi su cui "girano" le varie App:

1. IOS di Apple
2. Android di Google
3. BlackBerry OS per BlackBerry

4. Windows Mobile di Microsoft

Le varie marche di telefonini e tablet non vano confuse con il sistema operativo che utilizzano. Tutti i prodotti mobili Apple (iPad, iPhone) utilizzano come sistema operativo IOS, tutti i BlackBerry utilizzano RIM, mentre diverse marche utilizzano il sistema Android, come il famoso Galaxy di Samsung, oppure l'ultima generazione degli LG come il curve (al momento l'unico cellulare con display curvo), o ancora come gli HTC, con il suo top di gamma HTC One. Al contrario, i cellulari Nokia di ultima generazione, come il Lumia utilizza come sistema operativo Windows Phone.

L'App per lo Studio

Fatta dunque un po' di chiarezza, passiamo a ciò che più ci interessa: è possibile avere una propria App di Studio personalizzata? La risposta è certamente sì.

Vantaggi

A cosa può servire una App per il nostro studio professionale? Il valore di un'App di studio è almeno su tre fronti:

1. permette di fornire aggiornamenti e servizi personalizzati per i propri clienti, a differenza della newsletter;

2. permette di mantenere i contatti tra lo studio e clienti non più "attivi" (per esempio clienti con cui si è completato l'incarico professionale);

3. permette di farsi conoscere da clienti nuovi che riceveranno le nostre news e servizi prima ancora di fruire dei nostri servizi professionali.

Restano a questo punto da chiarire una serie di fattori:

- Come possiamo instaurare rapporti con i clienti mediante l'App di Studio?
- Da chi facciamo sviluppare un'App?
- Quante App devo far sviluppare in funzione delle piattaforme esistenti?
- Quanto costa far sviluppare un'App?
- Ne vale la pena in termini di business development?
- Che tipo di sevizi val la pena di offrire attraverso l'App?

Bene, vedremo di rispondere a queste domande e fornire informazioni operative e, spero, utili nella prossima puntata di questa guida.

Buon lavoro intanto!

CAPITOLO 10

Cosa sapere prima di far sviluppare l'App di Studio

Nella precedente puntata abbiamo introdotto l'App nello Studio professionale e abbiamo visto perché è utile sostituire la vecchia e polverosa newsletter con un nuovo modo di dialogare con i propri clienti, l'App.

Notifiche push

Mentre la **newsletter** viaggia via email e il più delle volte (come abbiamo sottolineato parlando dei Feed RSS) resta sepolta nella cronologia della posta in arrivo senza essere neppure aperta dal cliente, le news inviate via **App** arriveranno al cliente e saranno evidenziate sia con un pop up che indicherà il contenuto (ad esempio "Lo studio Rossi ha inserito un nuovo articolo"), sia con un numerino accanto all'icona dell'App, ad indicare nuovi contenuti. È simile a quanto accade già ora con le icone della posta o di WatsApp che ciascuno di noi ha suipropri device mobili. In definitiva, impossibile dimenticarsi o non accorgersi delle news che lo studio ha inviato tramite App sul nostro tablet o smartphone.

Il secondo vantaggio indiscusso dell'App è che permette di inviare qualunque tipo di contenuto:

- articoli
- news
- documenti
- video
- immagini
- eventi

L'App per il business development

Ulteriore vantaggio è che l'App permette non solo di inviare aggiornamenti e informazioni (come la newsletter), ma anche di fornire servizi al cliente. È possibile per esempio creare un'area riservata e fornire a ciascun cliente una username e password per lo scambio di documenti e informazioni riservate, piuttosto che utilizzare l'App come sistema di messaggistica al posto della email, oppure fornire consulenze. La newsletter è uno strumento rigido, unidirezionale: il professionista inserisce contenuti che l'utente fruisce così come sono. L'App, invece, è uno strumento personalizzabile che permette interazione tra le parti.

L'App per fidelizzare i clienti

Considerate inoltre che l'App se da un lato permette di fidelizzare i clienti attuali fornendo loro servizi su misura (se ben fatta), dall'altro può essere scaricata dagli Store anche da chi non è ancora cliente dello Studio e che in questo modo avrà la possibilità di conoscere i servizi che lo studio offre. Innegabile quindi è la funzione di business development dell'App, cosa invece assai limitata nella newsletter.

Come scaricare l'App di studio per i clienti

Come può il cliente fruire dell'App? Il cliente dovrà essere informato dallo studio del fatto che è disponibile l'App e che può scaricarla dal relativo store on line. Una volta scaricata sul proprio device mobile il cliente sarà

connesso allo studio e riceverà sull'App tutti i contenuti che quest'ultimo metterà a disposizione tramite lo strumento.

Per i prospect, i potenziali clienti, invece la possibilità di venire a conoscenza dell'App di studio sono legati al passaparola, agli eventi quali attività di formazione e seminari, ad attività di marketing e a ricerche effettuate direttamente sugli store.

Mobile App e Web App

Chiariamo subito che esistono due tipologie di App:

- Mobile App
- Web App

Le prime sono le App scaricabili dagli store on line e che devono essere installate sui dispositivi mobili per funzionare. Le seconda, invece, sono dei collegamenti posizionati sul device mobile (delle icone) che rimandano ad un sito internet.

Mobile App: vantaggi e svantaggi

Entrambe presentano vantaggi e svantaggi.

La **Mobile App** ha tre vantaggi:

1. è un software di servizi dedicati
2. permette notifiche push (sono le informazioni che raggiungono l'utente)
3. i contenuti possono essere scaricati in locale ed essere fruiti anche in assenza di connessione internet.

Presenta anche due svantaggi:

1. costano molto
2. occupano memoria sul dispositivo.

La **Web App** ha due vantaggi:

Web App: vantaggi e svantaggi

1. costa molto meno della mobile App (di fatto è un sito internet lite)
2. non occupa spazio sul dispositivo mobile.

Ha due svantaggi:

1. non funziona senza connessione Internet
2. non permette notifiche push, per cui deve essere l'utente ad andare di volta in volta a controllare se ci sono novità.

Quale scegliere delle due? Dipende dalle esigenze, dai servizi che si vogliono offrire. Giusto per semplificare, possiamo dire che se volete realizzare una App di servizi diversi da quelli forniti dal sito Internet di Studio e soprattutto se avete materiali da portare a conoscenza dei vostri clienti con una certa costanza, la Mobile App è preferibile, anche perché con il sistema push di notifiche va a sostituire completamente la newsletter. All'opposto se volete solo facilitare l'accesso dei vostri clienti al vostro sito di studio, oppure fornire solo alcuni servizi semplificati, allora la Web App è sufficiente.

Quanto costa far sviluppare un'App?

Costi: ce n'è anche qui di tutti i tipi. Diciamo che una Mobile App ben fatta e personalizzata può andare da 5000 a 10000 euro per ciascun sistema operativo, quando una Web App con poche centinaia di euro può essere realizzata. Altro vantaggio della Web App è che non va inserita sugli store (in quanto non è un software che dev'essere installato) e quindi non soggiace ad alcun controllo dei relativi store (vaglio invece a cui deve essere sottoposta la Mobile App). Inoltre poiché la Web App non è un software, è sufficiente una sola Web App per qualunque tipologia di device mobile, mentre per la Mobile App è necessario sviluppare per ogni sistema operati-

vo la propria App. Quindi,per intenderci, bisognerà sviluppare una Mobile App per IOS, una per Android ecc.

Da chi far sviluppare l'App di Studio?

Da chi far sviluppare l'App di studio? Esistono società specializzate e comunque sono gli sviluppatori a dover programmare la vostra App. Le tempistiche possono variare da un paio di mesi in su, a seconda della complessità dell'App e della velocità dello sviluppatore.

Una volta fatta sviluppare l'App, trovato un nome, creata l'icona che la identificherà, l'App va inviata allo store di riferimento dove dovrà essere sottoposta al vaglio dei tecnici dello store che verificheranno che non violi alcuna norma e che ha le caratteristiche per essere messa sullo store. Va pagata una tantum definita da ciascuno store per questa attività, nell'ordine di qualche centinaio di euro. Se l'App è gratuita non si deve altro allo store; se l'App è a pagamento, invece, lo store ha diritto ad una percentuale su ogni vendita, secondo quanto previsto dal relativo contratto di distribuzione che dovrete sottoscrivere per metterla sullo store.

Periodicamente l'App deve essere aggiornata per eliminare eventuali bug e per mantenerla tecnologicamente aggiornata.

Bene, ora avete le informazioni fondamentali per potervi orientare in q usto nuovo mondo e fare scelte oculate. Scrivetemi per ogni esigenza, chiarimento o approfondimento e sarà un piacere potervi rispondere.

Spero che questa guida sui social media per lo studio professionale e sulle nuove tecnologie a supporto del business development di studio sia stata interessante e vi abbia fornito spunti di riflessione e nuove idee.

Per partecipare ai corsi organizzati specificamente sulle esigenze dello studio professionale, per la consulenza organizzativa e per percorsi di coaching mirati sulle vostre esigenze professionali potete contattarmi via email su coach@mariocatarozzo.it.

Per rimanere aggiornati sulle tematiche fin qui trattate iscrivetevi al gruppo LinkedIn "Comunicazione & Business per lo studio professionale".

Comunicazione & Business per lo studio professionale

CAPITOLO 11

La personalizzazione sarà il futuro anche per i servizi legali

Personalizzare i servizi professionali

Coca-Cola e Nutella hanno aperto la strada alla personalizzazione dei loro prodotti storici. Addirittura sostituendo al proprio storico marchio il nome delle persone comuni: Marco, Andrea ecc. Un interessante articolo del Corriere della Sera di oggi racconta il trend in atto nel mondo della pubblicità. Qualche avvocato o commercialista o consulente del lavoro potrebbe pensare di non essere toccato più di tanto, perché quella è pubblicità, invece i servizi legali sono ben altro. Vero, ma fino ad un certo punto. La ragione è che la pubblicità di oggi, raccoglie i cambiamenti culturali e li cavalca. Se un tempo la pubblicità creava mode e tendenze, oggi è il pubblico, il consumatore, o meglio l'insieme dei consumatori, a fare tendenza e la pubblicità e il marketing registrano e traducono in prodotti, messaggi, filoni. Nel mondo professionale, concettualmente, sta accadendo qualcosa di simile.

Bene – ancora si potrebbe obiettare – ma noi professionisti da tutto ciò cosa dovremmo desumere? Questo: che i cambiamenti in atto sono culturali e non di settore. Così

come un tempo ciascuno di noi portava in tasca nel portafogli la foto dei propri figli, oggi ciò non accade più perché è sostituita dalla memoria del cellulare che custodisce centinaia di immagini dei nostri bambini da far vedere con orgoglio ad amici e conoscenti alla prima occasione. Tempi che cambiano, tecnologia che fa sempre più da padrone e modifica abitudini sedimentate da generazioni in un battito d'ali. A chi nei miei corsi avanza dubbi sui cambiamenti in atto e sul fatto che il passaparola verrà sostituito, e a brevissimo, con il passaparola on line, mi piacerebbe tanto poter dare appuntamento qui tra 10 anni per poterci raccontare cosa è accaduto nel frattempo. Probabilmente arriveremo al ranking (classifica) degli avvocati on line, con stelline degli utenti a definirne il livello di soddisfazione per i servizi offerti. Futuro? Mica tanto, negli USA è già realtà da anni? Non mi credete? Andate un po' a vedere cosa accade oggi in una delle più grandi e famose legal directory americane Avvo.com (www.avvo.com). Se oggi si interpella l'amico per avere un nominativo di un avvocato o di un consulente del lavoro, nei prossimi giorni, settimane o mesi il nostro amico sarà sempre più virtuale e si chiamerà Google. Già, come accade per molti, moltissimi prodotti e servizi, anche per il mondo professionale la barriera è caduta. Per chi non si fida delle mie parole, basta fare qualche piccola ricerca su Google Adwords per vedere in tempo reale il flusso enorme di ricerche mensili sia di contenuti giuridici (gli stessi che i clienti sottopongono al proprio consulente legale), sia di ricerche per categoria professionale e materie: "avvocato Milano", "studio legale Como", "commercialista contabilità semplificata", "consulente del lavoro assunzione badante", "notaio rogito Roma". Provare per credere, come dice un tormentone pubblicitario.

Torniamo alla personalizzazione dei servizi legali. Ovvio – molti diranno – che i nostri servizi legali sono personalizzati sulle esigenze e sulle richieste del cliente. Certo, ogni cliente ha un suo caso con caratteristiche peculiari. E fin qui *nulla quaestio*. Ma la personalizzazione di cui parliamo oggi è un altro tipo di fenomeno. Non la personalizzazione della consulenza, che è implicita nei servizi professionali legali, bensì la personalizzazione del modo di erogarli e di interagire con i propri clienti e coloro che potrebbero diventarlo.

Vi faccio un esempio: se fino ad oggi la newsletter era lo strumento classico per inviare informative ai propri clienti (penso al mio commercialista e alle newsletter che mi arrivano, piuttosto che alle circolari), oppure penso alle newsletter di molti Studi legali sulle novità normative o giurisprudenziali, in futuro non sarà più così. Il cliente non avrà né voglia, né tempo di sfogliarsi decine di pagine di newsletter per cercare la notizia che interessa la propria attività o il proprio caso. Ciò che il cliente gradirà e cercherà saranno servizi customizzati, cioè su misura per ciascuno di noi. Quindi non una newsletter di 30 pagine da sfogliare in pdf per trovare le due righe che fanno al caso nostro, bensì informazioni mirate, selezionate per noi. Come fare? Beh, gli strumenti sono già presenti: App con possibilità di personalizzazione da parte del cliente che così sceglierà inizialmente quali tipologie di notizie ricevere (per argomento, materia, settore, tipologia), oppure newsletter on line customizzate dallo stesso cliente che potrà selezionare gli argomenti che lo riguardano e altre ancora. Per non parlare poi delle aree riservate dei siti internet (ben fatte, e qui si apre un mondo) dove interagire one to one col proprio cliente: scambio di documenti, in-

Personalizzare i servizi

formazioni, agende, notizie, contenuti), App con aree riservate.

Affronteremo man mano questo mondo che sta nascendo e che a breve soppianterà, che piaccia o no, il vecchio. È un po' come la vita: perché ci possa essere evoluzione è necessario che il vecchio lasci il passo al giovane. La natura ha voluto così, un po' in tutte le cose.

Nei miei corsi, nell'attività di coaching e consulenza sono queste novità che stanno dando ai miei clienti quella marcia in più che farà da qui a breve la differenza.

CAPITOLO 12

Professional brand: come e perché costruirsi una forte identità in Rete

Conosci un bravo avvocato che si occupa di diritto del lavoro? Sì, penso di aver qualcuno da indicarti, anche se non lo conosco di persona, leggo da tempo i suoi articoli che pubblica su LinkedIn e mi sembra davvero molto preparato, ho visto il suol Sito, mi ispira fiducia. Se avessi bisogno io proverei a contattarlo per conoscerlo e farmi un'idea, se vuoi ti passo il link al suo sito di Studio.

Come essere presenti in Rete

Questo è quanto potrebbe accadere (e in parte già accade) nei prossimi anni nei rapporti tra professionisti e clienti. Il sempre valido passaparola avrà un cugino digitale, che viaggerà in Rete. Soprattutto dai quarantenni in giù è oramai abitudine consolidata effettuare sul Web ricerche di contenuti e di contatti per le proprie esigenze lavorative e di consulenza. Avvocati, consulenti del lavoro, commercialisti verranno sempre di più valutati in funzione della loro presenza in Rete, del "vestito" dato al proprio sito di Studio, della capacità di saper instaurare relazioni tramite le nuove tecnologie, della presenza sui social network.

Per chi, giustamente abituato alle dinamiche tradizionali della professione, fosse scettico e credesse che mai il privato o l'azienda cercherebbe il proprio consulente tramite il Web sarà istruttivo farsi un veloce giro su Google Adwords, il servizio gratuito di Google che, tra l'altro, fornisce in tempo reale la misura del volume di ricerche effettuate dagli utenti nell'ultimo mese su singole parole chiave. Potremmo così scoprire, per esempio, che la parola "avvocato" nel mese di aprile è stata digitata sul famoso motore di ricerca 2.740.000 volte, oppure che che "studio legale Milano" è stato cercato per 33.100 volte nello stesso periodo.

Certo, molti penseranno, che saranno molteplici le ragioni della ricerca, non solo quindi di chi è interessato ad entrare in contatto con uno studio legale per essere assistito. Ma anche al netto di mille considerazioni, il volume di ricerche (a cui andrebbero poi aggiunte quelle effettuate con altri motori di ricerca) resta comunque considerevole.

Visibilità

Come abbiamo sottolineato più volte nei nostri articoli, per essere trovato devi esserci innanzitutto e ciò comunque non basta. Bisogna esserci in Rete ed esserci in modo efficace, mirato, strategico. Anche qui, è utile subito rispondere all'obiezione che alcuni potrebbero fare, cioè che se si è bravi non è necessario comunicare: oggi è importate essere bravi e saperlo comunicare. Resta inteso che la base è e resta essere professionisti validi e competenti, non consideriamo neppure l'ipotesi di chi è scarso e vuole colmare con capacità comunicative carenze professionali. Saper comunicare non deve un escamotage, bensì una opportunità da sfruttare.

Dobbiamo sapere dunque quale immagine e reputazione vogliamo trasmettere, a quale target vogliamo rivol-

gerci e per quali competenze vogliamo attestarci. Ci vuole, in sostanza, un progetto comunicativo, una strategia, consapevolezza e una seppur minima conoscenza dello strumento Web. In Rete tutto è un megafono, nel bene e nel male. Ed è proprio questa la forza di Internet: portarci dappertutto e velocemente, aprirci le porte di mondi nuovi, farci conoscere da chiunque senza più limiti geografici, temporali e barriere di investimenti.

Essere anonimi, confondersi nella massa non ha senso. È come partecipare come relatore ad un convegno e non dire una parola, rimanere in disparte, aspettando che qualcuno prima o poi ci noti. Proprio perché siamo in una piazza virtuale praticamente infinita, dobbiamo sapere che i nostri potenziali clienti faranno fatica a trovarci in mezzo a migliaia di altri professioni inizialmente uguali a noi. È come se andassimo allo stadio e aspettassimo che tra gli 80.000 presenti qualcuno noti proprio noi. All'inizio per il potenziale cliente un commercialista vale un altro, il consulente del lavoro idem e così pure l'avvocato. Dovremo essere noi, dunque, a farci notare, ad uscire dalla massa. E come? Il modo migliore è lavorare sulla nostra identità (brand identity) e reputazione on line per crearla. Una delle strade migliori è quella dei contenuti, siano essi i contenuti del nostro sito Internet di Studio, siamo i contenuti di un blog professionale, dei nostri articoli pubblicati sui social, oppure scritti per riviste o siti di settore on line. Tutto contribuirà a formare un brand, un marchio, appunto che si stamperà, oppure no, nelle menti degli utenti. Il brand ha come sua dimora la mente dell'utente ed è fatto sostanzialmente di sensazioni, di emozioni. Così, quanto scrive e come si presenta un avvocato genererà in me sensazioni di affidabilità, competenza, se-

Brand identity

rietà, precisione, piuttosto che di egocentrismo, antipatia, approssimazione ecc.

Cosa trasmettere di sè e della propria attività

È allora importante avere consapevolezza di cosa vogliamo trasmettere di noi a livello professionale e di cosa in realtà arriva ai nostri interlocutori, in modo da poter ridurre questo divario e utilizzare queste enormi potenzialità che il web fornisce con consapevolezza e opportunità.

Il professionista diventa il brand di se stesso. Dopo settimane e mesi che io leggerò articoli, notizie, opinioni, suggerimenti di un professionista su una determinata materia, imparerò ad associare al suo nome quella materia e ad aspettarmi determinati contenuti; mi sembrerà dopo un po' una figura "familiare", conosciuta. Alla prima occasione sarà probabile che mi rivolgerò a lui per capire se può assistermi o lo consiglierò ad amici e conoscenti. È la nuova dimensione del passaparola.

Formazione

La comunicazione efficace dello Studio professionale sul Web

Il Web offre oggi immense opportunità di comunicazione e di contatto. Come sfruttarle al meglio? Accanto al tradizionale "passaparola" e alle reti di relazioni sociali e professionali, esistono oggi **nuovi canali** e nuovi strumenti per comunicare la propria professionalità, farsi conoscere e **sviluppare** nuovi **business**. Internet rappresenta una enorme risorsa per la comunicazione, anche per professionisti e Studi professionali di commercialisti, avvocati, consulenti del lavoro, architetti. Non essere presenti è oggi un gap ed esserci "male" è ancora peggio. Quindi che fare?
Bisogna conoscere questo strumento quanto basta per sapere cosa comunicare, come comunicare, con che tempi e a chi. È importante avere un sito di Studio ben fatto, funzionale allo scopo, con contenuti appropriati, che fornisca quelle informazione realmente di interesse per i potenziali clienti e servizi utili a chi è già cliente dello Studio. È inoltre utile essere presenti in modo adeguato nei social network, per sfruttare appieno le enormi potenzialità del passaparola on line e della brand reputation nell'epoca del Web 2.0.

PROGRAMMA

Corso intensivo di una giornata - Durata: 8 hr

VISIBILITÀ SUL WEB

Il sito internet di Studio
Alcuni esempi di buona comunicazione attraverso il sito di Studio
Gli elementi della comunicazione nel sito di Studio: immagini, video, informazioni, servizi
Le directory professionali
I network tra professionisti
Social network e professional network
Blog, forum, newsletter
Consolidare ed espandere l'immagine di Studio verso i clienti

SOCIAL NETWORK PROFESSIONALI

Lavorare in network
I vantaggi del network tra professionisti
Social network e professional network
Quali social network per il professionista?
Facebook, Linkedin, Twitter, Xing, Viadeo
Cosa accade oltreoceano?

COMUNICAZIONE DELLO STUDIO PROFESSIONALE

Cosa comunicare del proprio Studio
La brand reputation
Come comunicare: marketing, media, eventi, formazione
L'importante ruolo del front office di Studio
Curare l'immagine dello Studio: sito, carta intestata, biglietti da visita, brochure
Scrivere per quotidiani, magazine, siti web
Servizi per fidelizzare i clienti
Come attivare il passaparola on line

Per saperne di più clicca qui

Percorso completo
di formazione per professionisti

Mario Alberto Catarozzo
formazione e coaching per il professionista

Per vedere l'offerta formativa completa
e il calendario dei corsi di formazione
specificamente pensati per liberi professionisti
e studi professionali in tema di soft skills
e strumenti di managerialità, l'attività di coaching.

VISITA IL SITO
WWW.MARIOCATAROZZO.IT

BROCHURE
SCOPRI I NOSTRI CORSI

CONTATTI
SEGRETERIA@MARIOCATAROZZO.IT

- TECNICHE DI COMUNICAZIONE EFFICACE
- COMUNICAZIONE EFFICACE DELLO STUDIO SUL WEB
- PREPARARE PRENSENTAZIONI CON POWER POINT
- LA GESTIONE DEL TEMPO NELLA PROFESSIONE
- PUBLIC SPEAKING PER PROFESSIONISTI
- LA GESTIONE DELLO STRESS NELLA PROFESSIONE
- LA LEADERSHIP IN STUDIO
- SVILUPPO DEL BUSINESS SUL WEB PER LO STUDIO
- SVILUPPO DEL BUSINESS PER LO STUDIO
- STRATEGIE DI LETTURA VELOCE
- TECNICHE DI MEMORIA EFFICACE
- SINTESI, SCHEMI E MAPPE CONCETTUALI

M MYPlace Communications
www.myp.srl
E 02.45494841
info@myp.srl

Guide pratiche

di Mario Alberto Catarozzo

I TEMI DELLA DELEGA, FEEDBACK, RIUNIONI, PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ

ACQUISTA ONLINE

IL TEMA RELATIVO ALLA GESTIONE DELLO STRESS NELLA PROFESSIONE IN TUTTI I SUOI ASPETTI

ACQUISTA ONLINE

La Comunicazione efficace

Comunicare con i collaboratori e con i clienti

MARIO ALBERTO CATAROZZO

UN PROGETTO DI:

MYPlace Communications
www.myp.srl
info@myp.srl

MYPlace
COMMUNICATIONS

Consulenza e marketing
per studi professionali