



pp. 144, € 19,00
Cod. 100.751

Isbn: 978-88-568-3171-9

Collana: Am / La prima collana di management in Italia

Il libreria da fine novembre

Vladimiro Barocco

Il Marketing del Consulente

Come sviluppare notorietà, fiducia e relazioni per incrementare il proprio business

"Questo lavoro di Vladimiro Barocco mi ricorda certi distillati che, lasciati lungamente, silenziosamente a maturare fino quasi a diventare essenze, acquistano un forte limpido sapore depurato di scorie, e insieme lasciano un retrogusto che dura, quasi sorprendentemente duranel tempo".

Toni Brunello, fondatore e direttore di StudioCentro Veneto

"Il grande pregio del libro "Il Marketing del Consulente" è di trattare in modo chiaro e convincente un tema fondamentale della professione del consulente: come relazionarsi con il cliente. Con esperienza e abilità comunicativa, Vladimiro Barocco riesce a trasferire al lettore, in forma semplice e concreta, alcuni validi metodi per il marketing dei servizi professionali, con preziosi suggerimenti pratici".

Claudio Antonelli, consulente di Organizzazione e Direzione, partner di MAST. Presidente di PIU' (Professioni Intellettuali Unite),

Chi decide di diventare un consulente, si trova di fronte due sfide: essere bravo in quello che fa ed essere capace nello sviluppare le sue attività. Tutti i consulenti affermati uniscono, alle conoscenze tecniche e all'esperienza, la capacità di essere vincenti e in grado di sapersi promuovere per attirare clienti.

In questo libro troverete strategie e tecniche che vi aiuteranno a pianificare con successo, costruire e mantenere le relazioni con i clienti effettivi e potenziali. Il libro vi sarà di supporto nell'individuare i problemi chiave per ottenere incarichi e allo stesso tempo vi aiuterà con consigli competenti innestati su di una metodologia frutto di know-how e anche di esperienze dirette nel mercato della consulenza.

Leggere questo libro vi sosterrà nel:

- costruire la vostra credibilità e autorevolezza;
- definire e stabilire una chiara direzione strategica per le vostre attività;
- decidere e attuare un'efficace strategia di comunicazione che darà notorietà e conoscenza, primo gradino per partecipare al gioco del mercato;
- bilanciare gli impegni di consulenza con le azioni per attirare nuovi clienti;
- non smettere mai di fare marketing.

A chi si rivolge questo libro?

- A consulenti di management, formatori, professionisti per le aziende,
- a commercialisti e avvocati,
- a manager che intendono scegliere una libera professione.

Per acquistare rivolgersi a:

Ufficio vendite
vendite@francoangeli.it
fax 02 26141958
tel. 02 2837141

www.francoangeli.it

Dalla prefazione

(...) Con il passare del tempo è cresciuta in me la convinzione che tutti all'interno di una società di consulenza, ma questo vale per tutte le aziende di know how, abbiano la responsabilità di avviare, sviluppare e curare i rapporti con i clienti. Ciò comporta che i consulenti – a titolo esemplificativo: esperti di management, di economia, di comunicazione, di pubbliche relazioni, esperti in risorse umane e formatori – devono essere anche uomini di marketing per vendere e realizzare i loro servizi.

(...) Tutto questo avevo in testa quando ho deciso di stendere una prima bozza della struttura del libro nel quale ho trasferito l'esperienza maturata, assieme alla conoscenza tecnica acquisita nel fare marketing per la società che guido e per altre società di know how.

A rischio di risultare banale ho voluto essere concreto in modo che il libro sia anche un manuale per colleghi giovani e per quelli stanchi di sperimentare altalenanti fortune delle loro attività.

Vladimiro Barocco

Indice

Introduzione - Caratteristiche dei consulenti di successo (Il consulente risolve i problemi; Qualità necessarie per diventare un consulente autorevole; L'importanza della cultura della competenza; Tre verbi importanti: farsi riconoscere, farsi apprezzare, costruire fiducia; Essere imprenditori della conoscenza) **Il marketing dei servizi di consulenza** (Cosa può fare il marketing per il consulente; Prima viene la comunicazione; Come promuovere le attività di consulenza; Gli strumenti di comunicazione e loro efficacia; Gestire gli impegni di marketing) **Il piano marketing del consulente** (L'importanza di avere un piano; I fattori di competizione della consulenza; Definire il proprio business; L'analisi SWOT del consulente; Il proprio prodotto. Caratteristiche e benefici; Scelta del cliente; Come creare un piano per il successo) **Network, l'importanza delle relazioni** (La rete, asset del consulente; Networking è un processo; Farsi conoscere e alimentare la relazione; Ottenere di più dal networking; C'era una volta la rubrica telefonica) **Marketing avanzato** (Il sito web del consulente; Scrivere e parlare per divenire un "brand"; Newsletter per diffondere conoscenza Importanza di pubblicare articoli e libri; Seminari e conferenze) **Social media, perché farsi coinvolgere?**, di *Viviana Barocco* (Per essere "acquistato" il consulente deve essere conosciuto; Cosa fare con i social media più famosi che si prestano a un uso professionale; Piano d'azione per usare a proprio vantaggio i social media; Per avere qualità; Solo 10 secondi per convincere il navigatore a leggere; Corteggiare i motori di ricerca; Ottimizzare i social network per attirare clienti) **Vendere i servizi di consulenza** (I problemi del vendere; Dominare il processo di vendita; Le azioni di lead generation; A colloquio con il cliente; Vendere mentre si fa consulenza) **Scrivere proposte vincenti** (Perché è necessaria una proposta scritta; Prima di scrivere una proposta; Consigli per redigere una buona proposta; Benefici, non caratteristiche; Se il cliente resiste) **Onorari e valore della consulenza** (Cosa vende il consulente; Fare bene i conti; Il prezzo è giusto; Metodi di fatturazione; Quotazioni in base al valore della consulenza) **Mettere in azione il piano** (Dall'idea alla realizzazione; Il tempo del consulente; Porsi domande) **Bibliografia**

Vladimiro Barocco, senior partner di StudioCentro Marketing di cui ha guidato la crescita. È consulente management certificato APCO/ICMCI. Vanta oltre 30 anni di esperienza nel campo del marketing e della gestione aziendale. Prima di dedicarsi alla consulenza ha maturato significative esperienze ricoprendo ruoli di responsabilità in importanti aziende. Docente in corsi di formazione presso associazioni imprenditoriali, collabora da anni con diverse riviste specializzate. Fra le sue pubblicazioni si segnala il volume *La gestione della Forza vendita* (in qualità di curatore) edito da FrancoAngeli.