

# MINI-MASTER

Gestione operativa dello studio legale moderno.  
Il rapporto con il cliente attraverso i software gestionali,  
il web e i social network

## MODULO 1 A

### IL CONTROLLO DI GESTIONE PER LO STUDIO LEGALE

**3 Aprile 2014 ore 10.00 – 13.00**

**Docente, dott. Marco De Faveri**

#### **1) Il ruolo del controllo di gestione**

- a. L'utilità del controllo di gestione
- b. Le fasi operative del controllo di gestione

#### **2) La programmazione e la redazione del budget**

- a. La programmazione
- b. Gli stadi applicativi della programmazione
- c. Analisi della situazione di partenza
- d. Concetti di organizzazione aziendale
- e. L'identificazione dei punti di forza e di debolezza dello studio
- f. Definizione degli obiettivi economici e la formulazione delle strategie
- g. Redazione del piano attraverso il budgeting
- h. La situazione patrimoniale

#### **3) Lo stato di equilibrio della situazione patrimoniale**

# MODULO 1 B

## IL SOFTWARE PER IL CONTROLLO DI GESTIONE PER LO STUDIO LEGALE

**3 Aprile 2014 ore 15.00 – 18.00**

**Docente, dott. Marco De Faveri**

### **4) I programmi a supporto per l'analisi dello situazione patrimoniale**

- a. La situazione economica
- b. Il livello di redditività
- c. Il budget economico
- d. I programmi a supporto per l'analisi della situazione economica
- e. Il budget finanziario
- f. Il budget patrimoniale
- g. Conclusioni

### **5) La gestione dello studio**

- a. I piani operativi
- b. La redazione dei piani esecutivi
- c. Il controllo dei risultati economici di periodo
- d. I programmi a supporto per l'analisi degli scostamenti
- e. Il controllo dei risultati economici di periodo
- f. I programmi a supporto per l'analisi degli scostamenti
- g. Il quadro di controllo
- h. I programmi a supporto della gestione dei piani esecutivi

### **6) Il controllo dei risultati finali di gestione**

- a. Il controllo dei risultati finali
- b. L'analisi finale dei risultati economici patrimoniali e finanziari
- c. Organi di controllo di gestione
- d. Gli strumenti contabili
- e. I centri di responsabilità'

# MODULO 2

## II MARKETING E LA COMUNICAZIONE DELLO STUDIO LEGALE

10 Aprile 2014 ore 15.00 – 18.00

Docente, avv. Paola Parigi

### 1) La *marketing orientation* dello studio - Il management

- la delega delle funzioni
- elementi di controllo di gestione
- l'automazione delle attività ripetitive
- la gestione delle risorse umane
- il *knowledge* management
- il supporto dello studio alle attività di marketing

### 2) Il marketing dello studio legale

- Rapporti tra marketing e deontologia
- La pianificazione di marketing
- *Gap analysis*
- *Client analysys*
- *Market analysys*
- Posizionamento e marketing strategico
- Il *marketing plan* e le sue diverse componenti
- Il controllo dei risultati

### 3) Gli strumenti di marketing

- La reportistica di marketing a sostegno delle analisi
- Il client data base Nuovi servizi e nuovi prodotti
- Le politiche di prezzo
- Le presentazioni (*pitch*, *bids* e offerte)

#### **4) La comunicazione dello studio legale**

- La *corporate identity* e il *branding*
- Il sito Internet dello studio
- La realizzazione di eventi
- I rapporti con i media
- La pubblicità informativa

## MODULO 3

### **SITI WEB E SOCIAL NETWORK PER AVVOCATI**

**14 Aprile 2014 ore 15.00 – 18.00**

**Docente, avv. Ernesto Belisario**

#### **1) Perché usare internet e i social networks**

- L'uso delle nuove tecnologie nello studio legale
- Il *marketing legale*

#### **2) Come usare internet e i social networks**

- Il sito web dello studio legale
- Il *blog* dell'avvocato
- Le riviste giuridiche
- I *social networks* (*Linkedin, Twitter, Facebook*)

#### **3) Cosa non fare sul Web**

- Le norme deontologiche da rispettare
- Casi di studio (buone e... cattive prassi)