

IL MARKETING DEL PROFESSIONISTA

A cura di

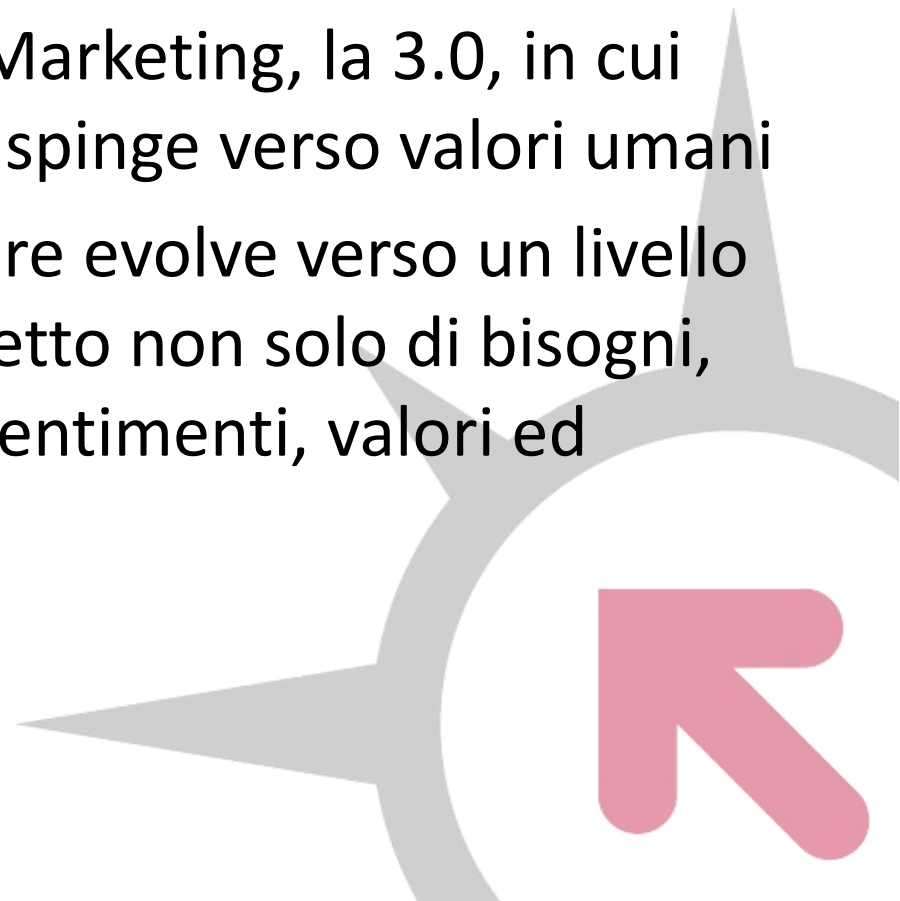
Roberta Dott.ssa Fabbri

**(Commercialista, Revisore Legale dei Conti,
Docente di Formazione Imprenditoriale)**



VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO

- E' nata una nuova fase del Marketing, la 3.0, in cui l'attenzione dell' impresa si spinge verso valori umani
- << Il concetto di consumatore evolve verso un livello superiore di persona - soggetto non solo di bisogni, ma anche e soprattutto di sentimenti, valori ed emozioni >> P.Kotler



VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO

- In un mercato maturo che sfida i suoi attori poiché la crescita è scarsa o addirittura assente, la società creativa si sta sviluppando ed i suoi artefici incidono sul formarsi dell'opinione pubblica.
- La tracciabilità comportamentale, il contributo sociale che ogni organizzazione è tenuta a consegnare alla società alla quale si rivolge conseguendo profitto, costituirà elemento di valutazione da parte dei clienti/consumatori.

VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO

La nuova corrente di pensiero si fonda su tre assiomi

Collaborazione

Cultura

Spiritualità

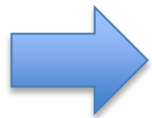
Future pratiche

Co-creazione

Tribalizzazione

Caratterizzazione

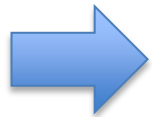
VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO



LO SPIRITO UMANO DEL MARKETING E LA
TRANSIZIONE VERSO NUOVI VALORI



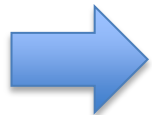
EVOLUZIONE DI QUESTA DISCIPLINA



IMPRESA QUATERNARIA E SERVIZI



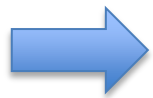
MISSION, VISIONE, VALORI



IL POTERE DEI CONSUMATORI



VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO



«VENDERE» LA MISSION AI CLIENTI



«VENDERE» I VALORI AI DIPENDENTI



«VENDERE» LA MISSION AGLI STEKEHOLDER



I PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO
CULTURALE: IMPRESE E PROFESSIONISTI



LA SCALA DI MASLOW



FILANTROPIA IN AZIENDA-IMPRESA SOCIALE



VERSO UN NUOVO UMANESIMO ECONOMICO



I MERCATI EMERGENTI



I NUOVI IMPRENDITORI



DINAMICA DI CRESCITA E SOPRAVVIVENZA



RICETTA DI MARKETING PER IL MADE IN ITALY



HUMANISTIC VISION: VALORIZZAZIONE DELLE
MENTI E RISPETTO DELLA CREATIVITA'



IL MARKETINK MIX DELLA PERSONALITÀ

Marketing di sé stessi: le «p» di P. Kotler

PRODOTTO

Immagine di ciò che
siamo

PREZZO

Valore economico
riconosciuto

POSTO

Luogo in cui
lavoriamo e viviamo

PROMOZIONE

Farci conoscere
meglio

PUBBLICHE

RELAZIONI

Attività di relazione

POTERE DI SCAMBIO

Tasso di influenza

IL MARKETING MIX DELLA PERSONALITÀ

- Fare Marketing di se stessi significa tendere all'autorealizzazione applicando strategia nell'esprimere al meglio la nostra personalità
- Questo implica studio dei comportamenti da adottare in tutte le attività di relazione con gli stakeholder
- Programma, Realizzazione, Controllo delle azioni
- L' Autodiagnosi comportamentale è alla base di ogni programma di miglioramento personale

IL MARKETING MIX DELLA PERSONALITÀ

Chi è il Professionista del III° Millennio?

Persona di Relazione innanzitutto!

- Svolge un ruolo pubblico e come tale ascolta, si esprime, discute, partecipa a convegni, relaziona, negozia, concilia, presenza in riunioni, CdA, assemblee, uffici e luoghi pubblici, club, ordine professionale.
- Il tempo di relazione è maggiore rispetto all'esercizio concreto dedicato alla libera professione.
- Ognuno è la persona che decide di essere.

IL MARKETING MIX DELLA PERSONALITÀ

Chi non comunica
non esiste

Le capacità
relazionali si
imparano

Chi meglio comunica,
più vale

Abbiamo abili
comunicatori in
studio?

Monitorare il proprio
ROI
(return on investment)
ovvero il proprio ritorno
di investimento umano,
misurabile anche, ma
non solo, da successo
materiale, dalla stima,
dalla fiducia, empatia,
affetto, manifestazione
di riconoscimento
sociale ottenuti

IL MARKETING MIX DELLA PERSONALITÀ

Applicazione del marketing di sé stessi
considerando i tre elementi di base

Superamento della
separazione dei saperi

che implica lo sviluppo
del pensiero della
complessità
(edgar Morin, filosofo
e sociologo francese)

Sviluppo del pensiero
laterale

(Edward De Bono –
massima autorità
nello studio del
pensiero creativo)

Positività

Atteggiamento di sfida
continua
accompagnato dalla
sperimentazione del
WANTON (just do it! –
Filosofo NIKE)

VERBALITÀ

Gli assiomi della Comunicazione

Non si può non comunicare

La mappa del territorio non è il territorio

La risposta è nel feed-back dell'interlocutore

I tre livelli

VERBALE

PARAVERBALE

LINGUAGGIO DEL CORPO

VERBALITÀ

P.N.L.

Programmazione
Neuro Linguistica
come disciplina che
studia il
conseguimento
dell'eccellenza

ENNEAGRAMMA

I 9 tipi e l'educazione
ricevuta

L'ELEGANZA VERBALE E IL POLITICAMENTE CORRETTO

LE INTELLIGIENZE PERCETTIVE E LE PERSONALITÀ

SAPER PARLARE IN PUBBLICO



VESTIBILITÀ

Prima ancora che con la verbalità, il professionista si rivela con la vestibilità

**Distinzione tra
vestirsi e sapersi
vestire**

**Distinzione tra
eleganza e andare
alla moda**

**Elenco di divieti per
le signore**

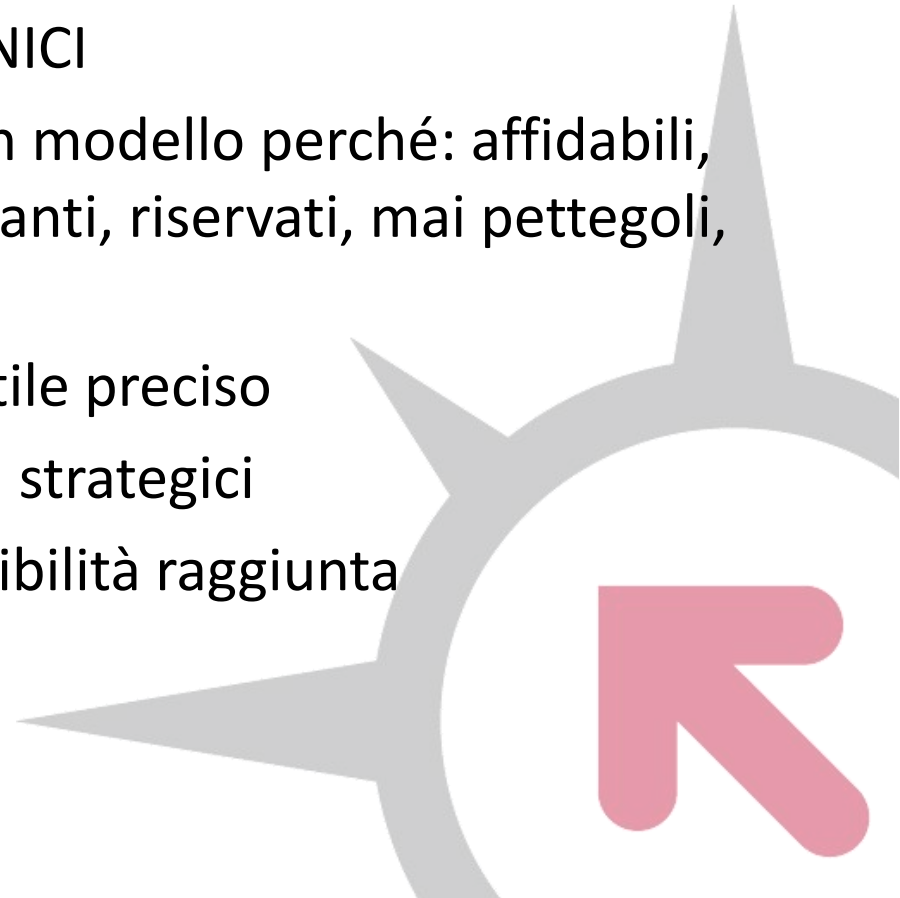
**Elenco di divieti per i
signori**

**La duplice funzione
comunicativa
dell'abbigliamento:
verso noi stessi e
verso gli altri**



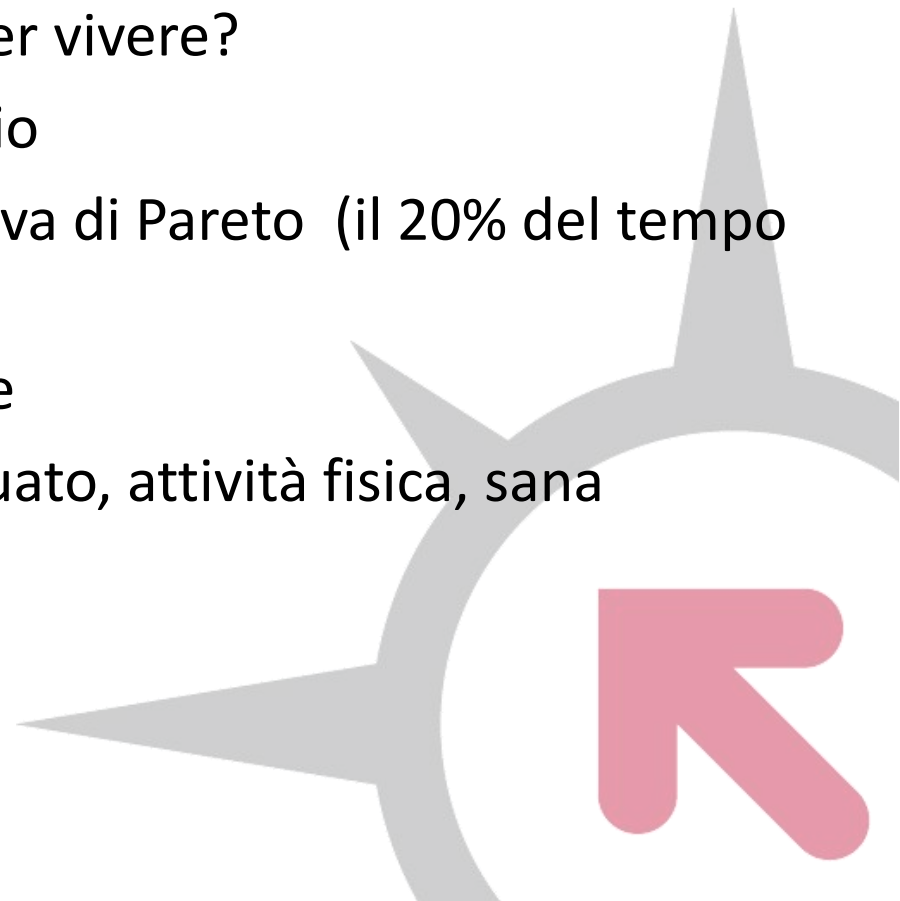
VISIBILITÀ

- La cultura globale ci ha uniformati nell'apparire e nell'essere
- Visibilità come priorità! Essere UNICI
- Visibilità significa anche essere un modello perché: affidabili, disponibili, degni di fiducia, tolleranti, riservati, mai pettegoli, gentili
- Visibilità significa scegliersi uno stile preciso
- Visibilità : frequentazioni e luoghi strategici
- Controllare periodicamente la visibilità raggiunta



VIVIBILITÀ

- Equilibrio/Benessere tra corpo e mente
- Vivere per lavorare o lavorare per vivere?
- Microclima e ergonomia in ufficio
- Pianificare il proprio tempo: Curva di Pareto (il 20% del tempo porta l'80% dei risultati)
- Saper meditare, sapersi divertire
- Energia di riserva : riposo adeguato, attività fisica, sana alimentazione
- L'età dello spirito



VITALITÀ

Vitale è colui che

Pensa positivo

**Ha fiducia in sé
stesso e negli altri**

**Coraggioso ed
empatico**

**Energico e
assertivo**

**Benevolo e
volenteroso**

- E' misurabile la Vitalità? Sì, con la produttività
- I tre tipi di produttività personale : intellettuale, emotiva e fisica
- Il profilo del Professionista "energetico"
- Ansia, Stress e Stress Positivo (eu-stress)

IL MODELLO DELLE 5 E

- Energia per sé (passione e entusiasmo)
- Energia per gli altri (saper stimolare)
- Efficacia decisionale (dirigere è decidere)
- Esecuzione (distinzione tra attività e produttività)
- “L’abbandono programmato” di compiti e clienti che non creano più valore aggiunto
- Etica: intenzione razionale dell’agire per il bene altrui

<< Il concetto di consumatore evolve verso un livello superiore di persona soggetto non solo di bisogni, ma anche e soprattutto di sentimenti, valori ed emozioni >> P.Kotler