ORDINE DEI DOTTORI
COMMERCIALISTI E
DEGLI ESPERTI CONTABILI
REPUBBLICA DI SAN MARINO

COME AFFRONTARE E SCONFIGGERE LA CRISI NELLA PROFESSIONE

Relatore: dott. rag. Enrico Maria Renier

Venerdì 13 ottobre 2017
ore 9:00 -13:00
SAN MARINO

RENIER e Associati

SOTTO TITOLO

- se anche tu hai scoperto di sentirti inadeguato ai cambiamenti del mercato;
- se anche tu sei confuso e non sai da che parte iniziare la tua ristrutturazione;
- se anche tu non sei riuscito a sostituire il fatturato perso per la crisi con nuovi clienti;
- se anche tu guardi il tuo futuro professionale con apprensione e poca serenità.

Questo incontro ti darà le linee guida per percorrere con certezza un cammino teso a fissare al meglio i tuoi nuovi obiettivi professionali.

La Professione è in crisi

Non solo quella del Dottore Commercialista

Ma anche quella delle altre attività Professionali

TIROCINIO PROFESSIONALE

TIROCINANTI DOTTORI COMMERCIALISTI

ANNO	2001	188
ANNO	**2016**	**31**

MA ANCHE GLI AVVOCATI, I CONSULENTI DEL LAVORO,
GLI INGEGNERI RISCONTRANO UNA DECIMAZIONE DEI LORO
ASPIRANTI **"STREGONI"**

E IN ITALIA, STESSO PERIODO,
LE CATEGORIE INTERPOFESIONALI - 57,4%

PERCHE'?

QUAL' E' IL MOTIVO ?

E’ CAMBIATA LA PERCEZIONE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DEL DOTTORE COMMERCIALISTA DA PARTE DEL MERCATO

CLIENTE

COMMERCIALISTA

SONO CAMBIATI RAPIDAMENTE
I CONTESTI DI RIFERIMENTO E
DI MERCATO

1

2

DIFFICOLTA' DEL PROFESSIONISTA
A CAMBIARE E AD ADEGUARSI

RESISTENZA AL CAMBIAMENTO
PERCHE' E' PERCEPITO COME
UNA MINACCIA E NON COME
UNA OPPORTUNITA'

3

PROFESSIONE: Contesti

CONTESTI

Il settore degli STUDI PROFESSIONALI si sta modificando rapidamente, sia da un punto di vista di SERVIZI OFFERTI che di modalità per L'INGAGGIO DEI CLIENTI, quindi anche:

LA PROFESSIONE SI STA MODIFICANDO

✓Solo studi organizzati riescono, con difficoltà, ad avviare una EVOLUZIONE

STUDI DI DIMENSIONE INFERIORE

✓No SKILLS e no KNOW HOW per iniziare CHANGE-MANAGEMENT interno

ANALIZZIAMO ORA IL CONTESTO E I NUOVI OBIETTIVI

PROFESSIONE introduzione

CAMBIAMENTO

DA UNO STUDIO EFFETTUATO DAL POLITECNICO DI MILANO, DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE, **PROF. CLAUDIO RORATO**, SU UN CAMPIONE DI 324 PMI, È EMERSO:

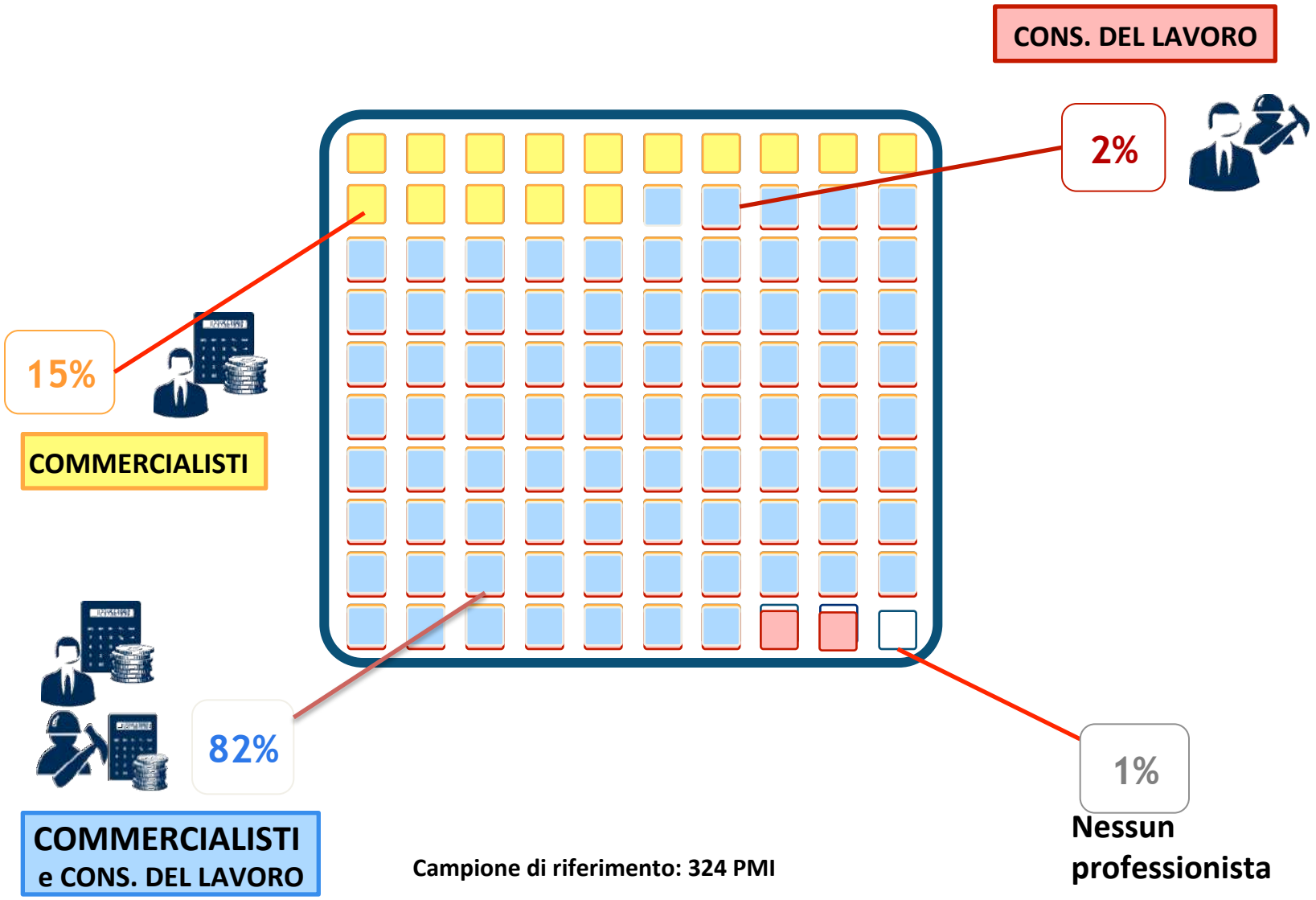
✓ Richiesta di servizi NON TRADIZIONALI

✓Clienti insoddisfatti dei Professionisti per mancanza PROPOSITIVITÀ (il 56% del campione di 324 PMI – meglio i consulenti del lavoro)

✓Richiesti nuovi servizi: MARKETING (31% del campione di PMI esaminato) CONSULENZA AZIENDALE a tutto tondo (25% consulenza di direzione, controllo di gestione etc.) GESTIONE RECUPERO CREDITI (23%); FORMAZIONE MANAGERIALE (22%)

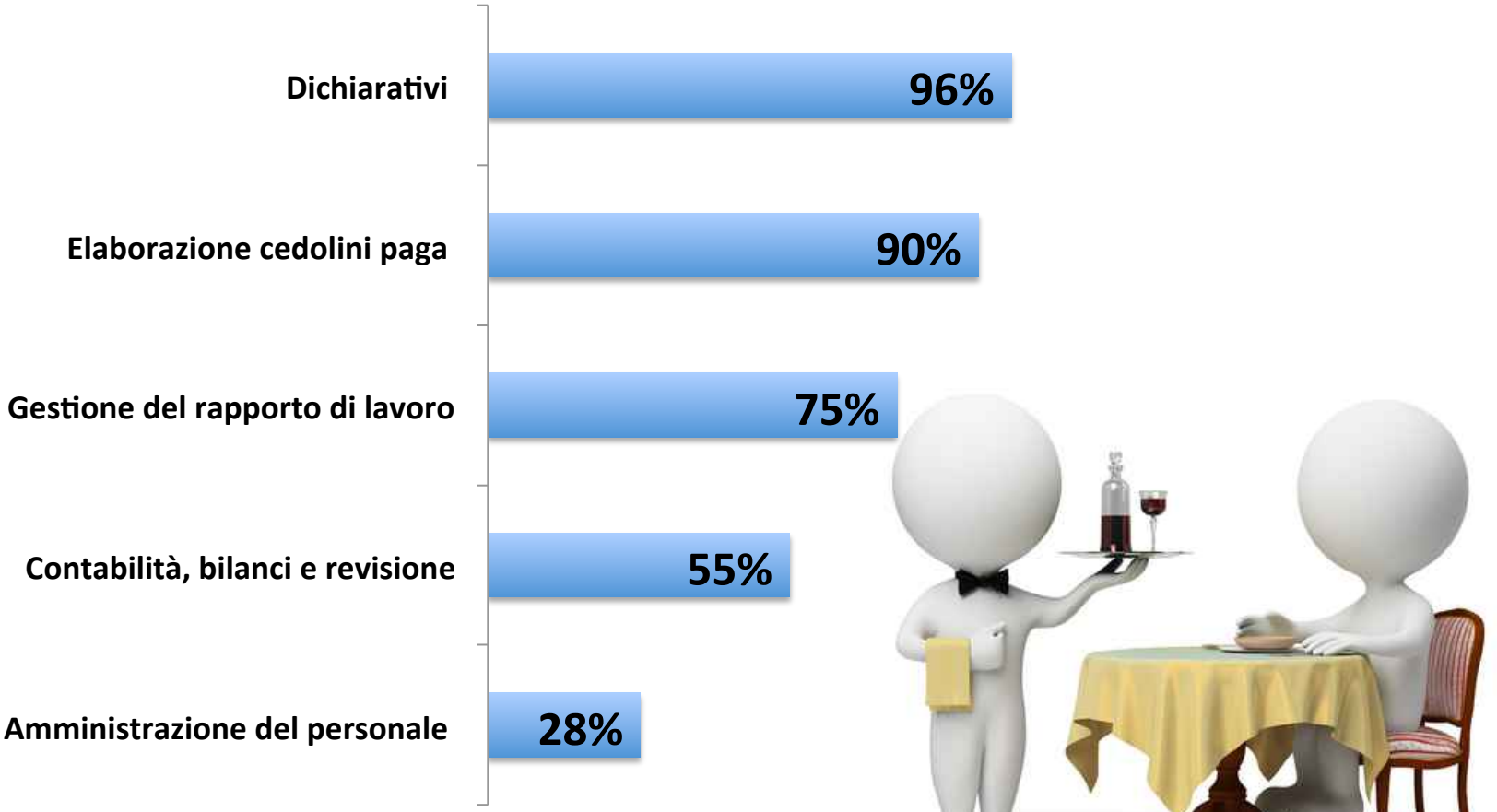
QUESTI SONO I NUOVI SERVIZI DESIDERATI DALLA NOSTRA UTENZA

I PROFESSIONISTI UTILIZZATI DALLE PMI



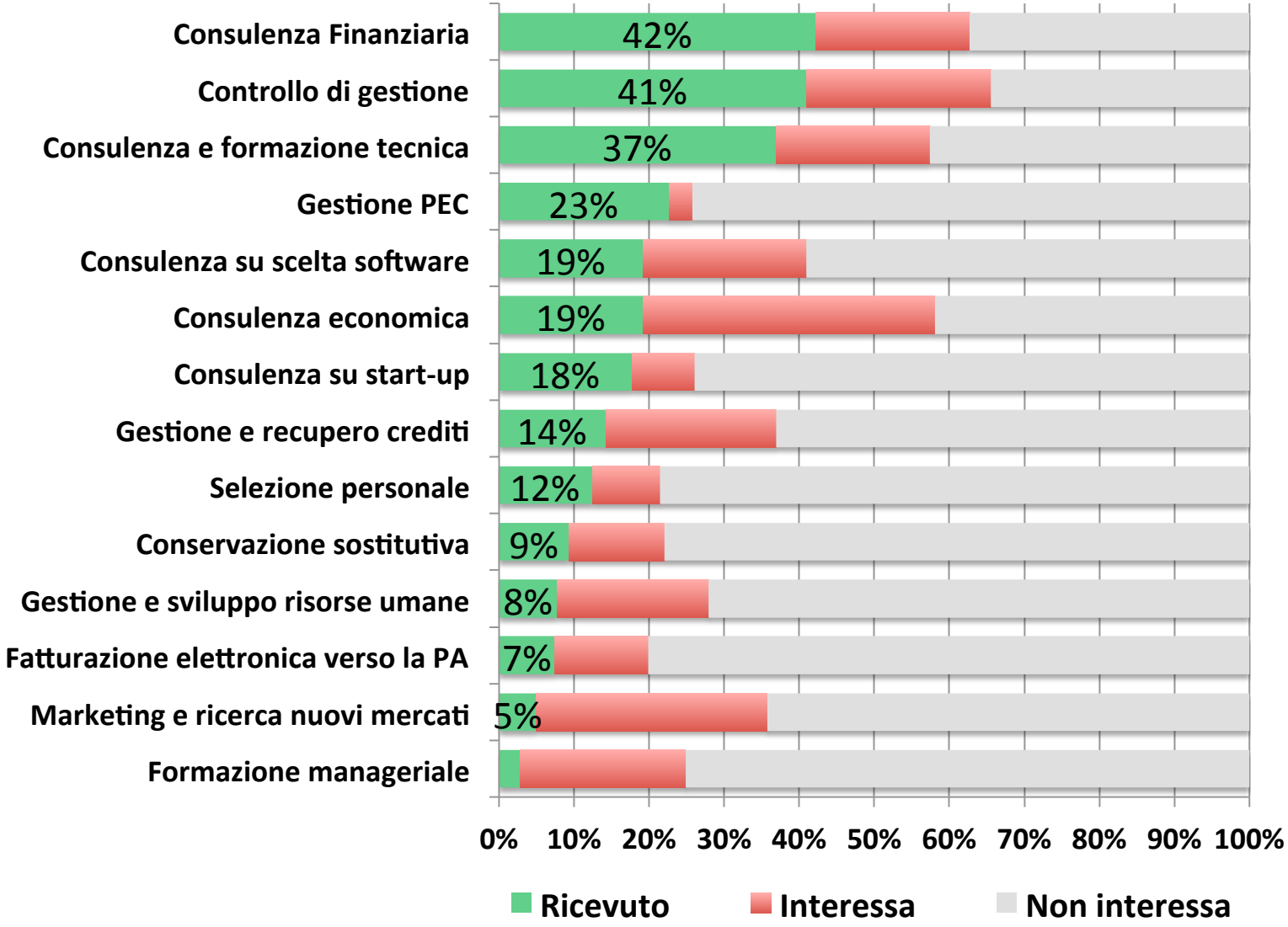
Campione di riferimento: 324 PMI

SERVIZI RICEVUTI DAI CLIENTI



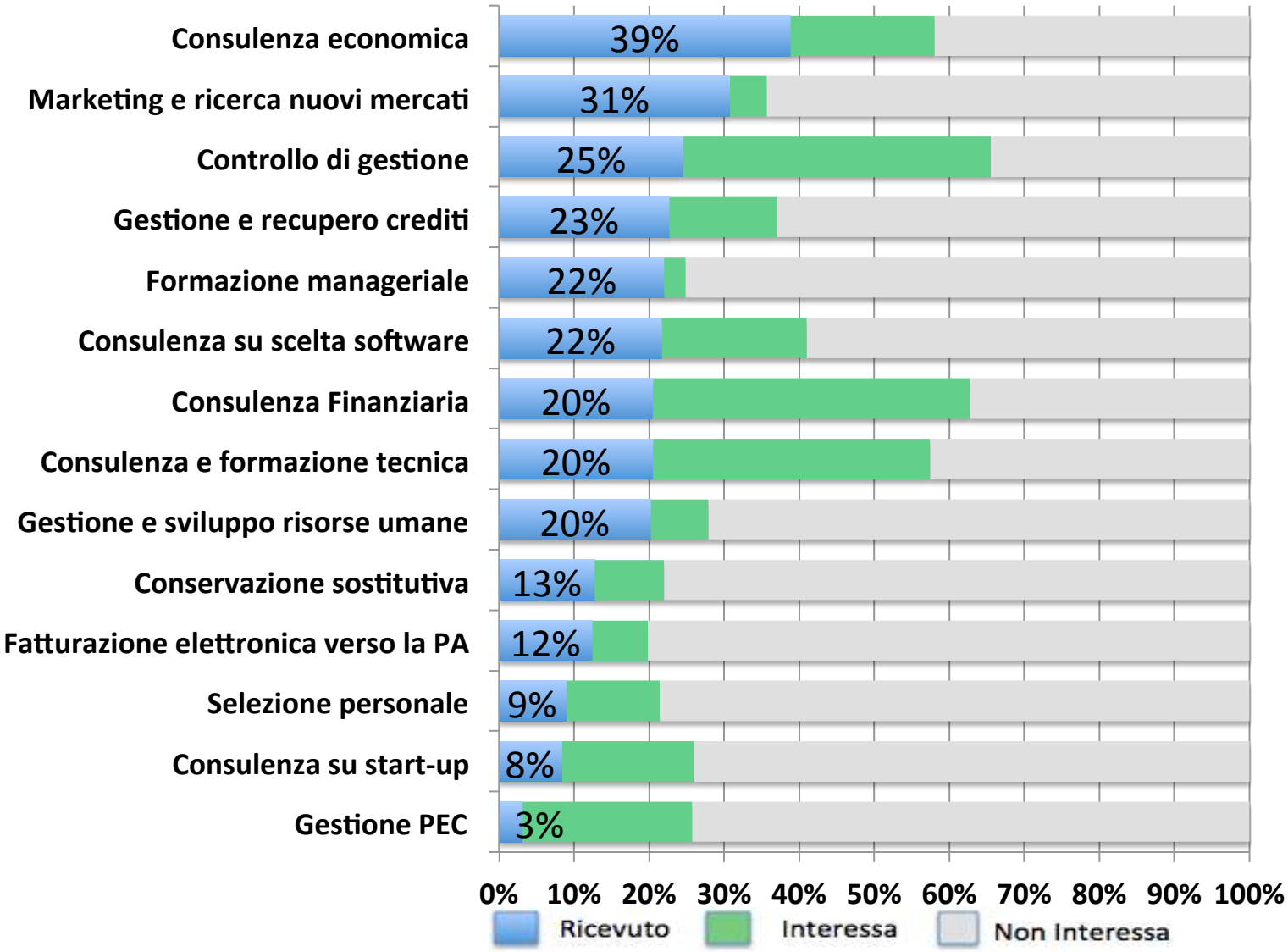
Campione di riferimento: 324 PMI

ALTRI SERVIZI RICEVUTI



Campione di riferimento: 324 PMI

SERVIZI DESIDERATI



Campione di riferimento: 324 PMI

PROFESSIONE: OBIETTIVI

OBIETTIVI

- ✓ Radicale CAMBIAMENTO degli studi professionali nel prossimo QUINQUENNIO
- ✓ Si porrà massima attenzione per nuovi servizi formativi per l'evoluzione dello STUDIO e del PROFESSIONISTA:

LE **4 M**:

1. MAIN SKILLS
2. MENTALITY
3. MANAGEMENT
4. MARKETING

MAIN SKILLS

1 MAIN SKILLS

Contesto

- Soltanto gli studi più organizzati riescono ad avviare **percorsi di evoluzione** strutturati per il **cambiamento.**
- Il mercato richiede al Professionista un **cambiamento**, sia da un punto di vista di **servizi offerti** che di modalità di **approccio** al Cliente.
- Studi di dimensioni inferiori non hanno ***skill* e *know-how*** per avviare un percorso di *change management* interno.
- Necessità di percorsi formativi che mirino ad accompagnare gli Studi Professionali nel cambiamento di approccio per la **Formazione** di **Nuove Risorse** e di **nuovi valori** all'interno dello Studio.

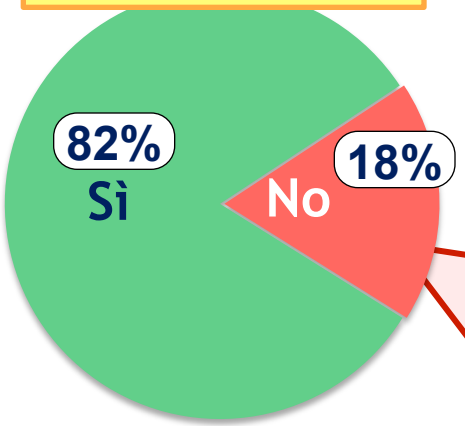
Obiettivi

1. I cambiamenti del **modello di *business*** nel settore degli Studi professionali.
2. L'offerta di **nuovi servizi formativi** in grado di **evolvere** gli studi professionali.
3. Nuova **CULTURA** per la formazione di **Nuove Risorse** professionali altamente specializzate

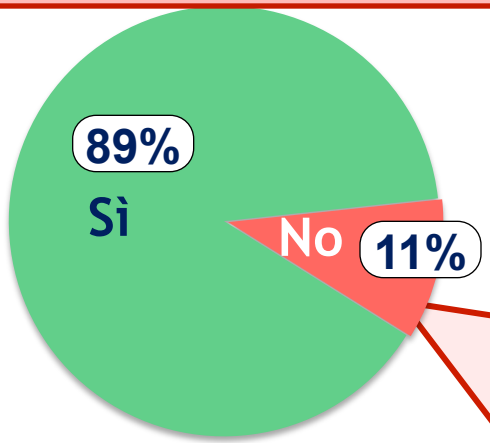
1 MAIN SKILLS

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI PER I PROFESSIONISTI UTILIZZATI

COMMERCIALISTI



CONSULENTI DEL LAVORO

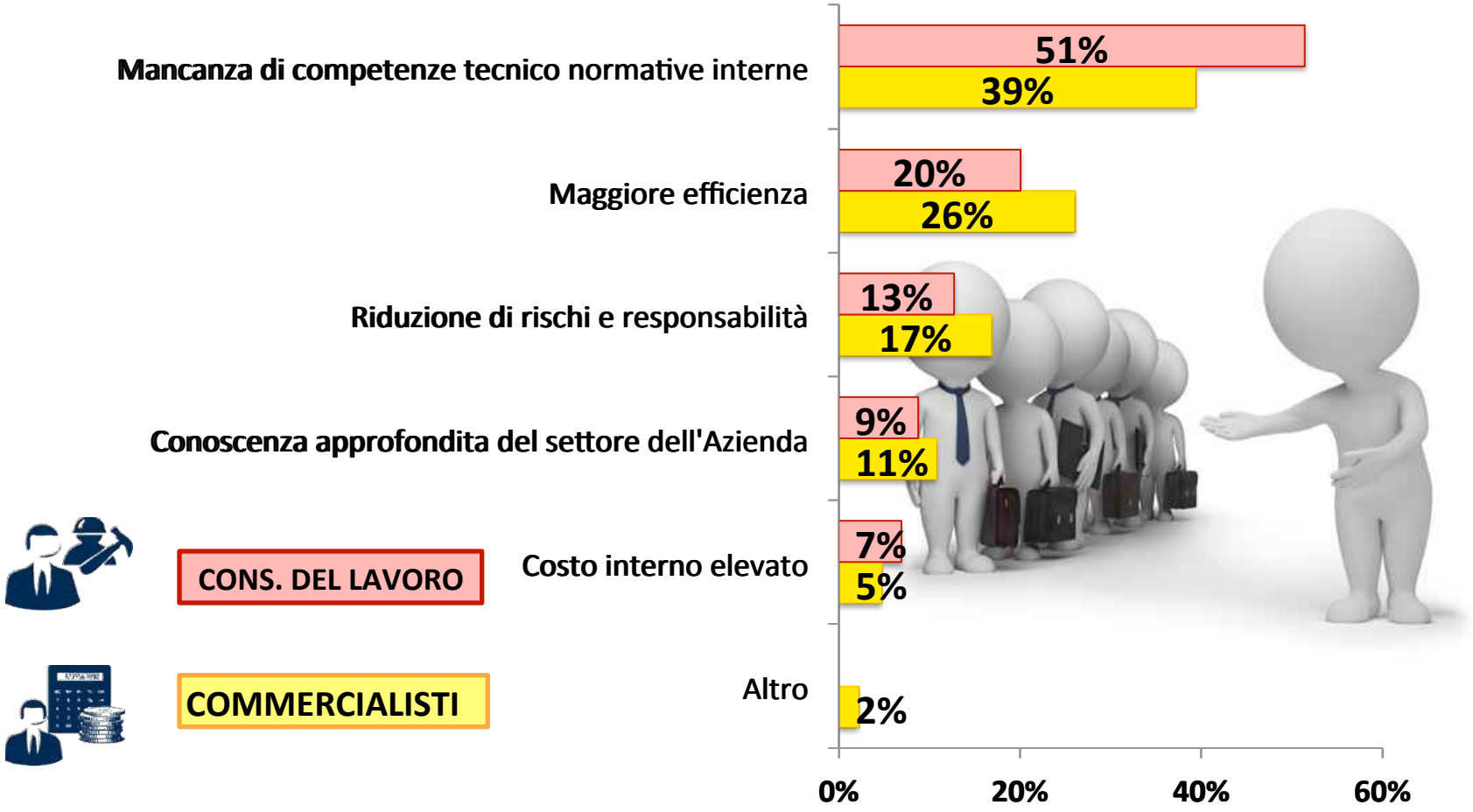


Campione di riferimento: 324 PMI

1 MAIN SKILLS

PERCHÉ I CLIENTI SCELGONO I LORO PROFESSIONISTI?

I PROFESSIONISTI SOPPERISCONO ALLE CARENZE DI COMPETENZE INTERNE DELLE AZIENDE CLIENTI. I PROFESSIONISTI SONO «OWNER» DI PROCESSO.



CONS. DEL LAVORO

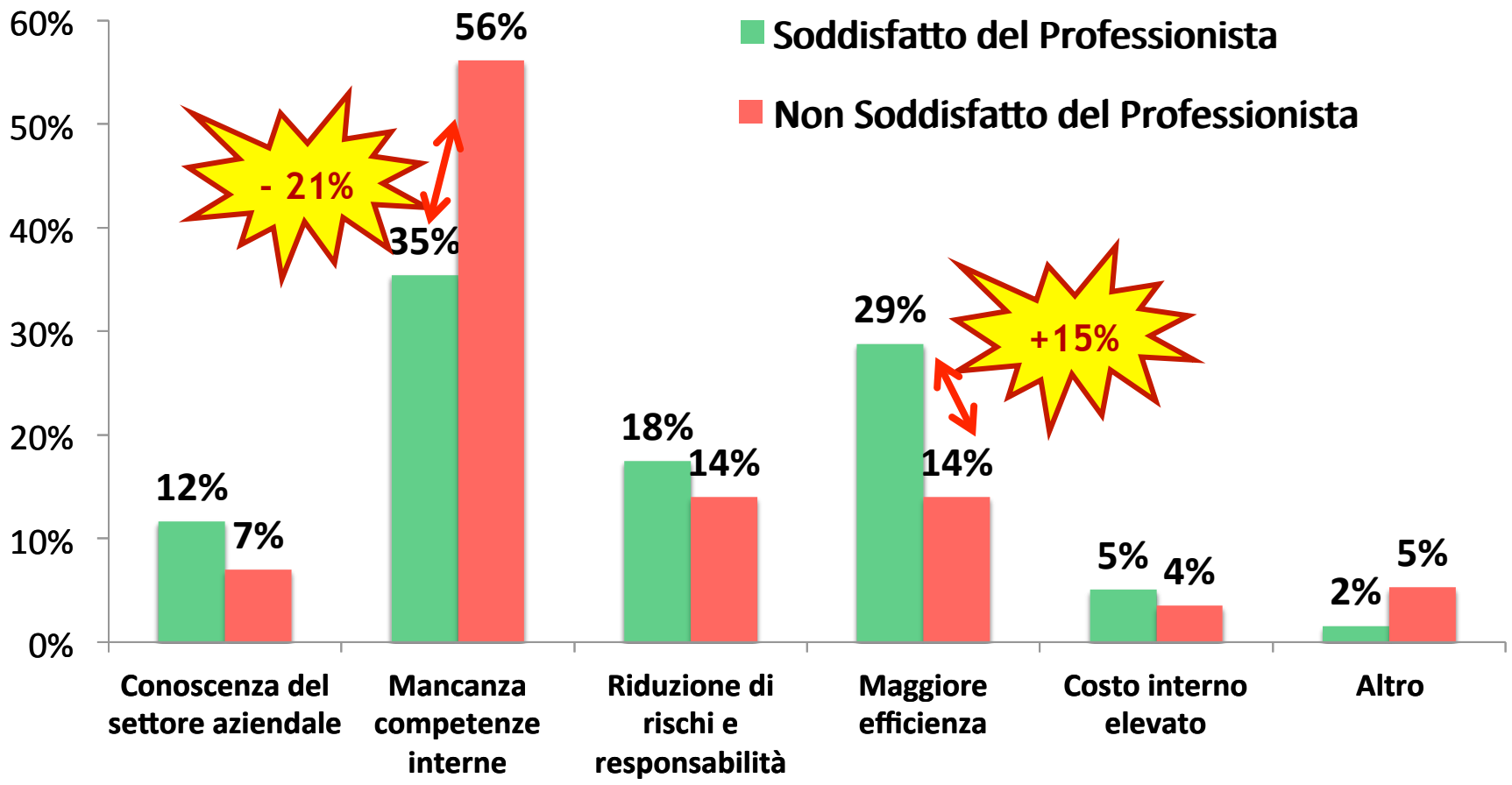
COMMERCIALISTI

Campione di riferimento: 324 PMI

1 MAIN SKILLS

PERCHÈ SCELGO UN PROFESSIONISTA E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

COMMERCIALISTI

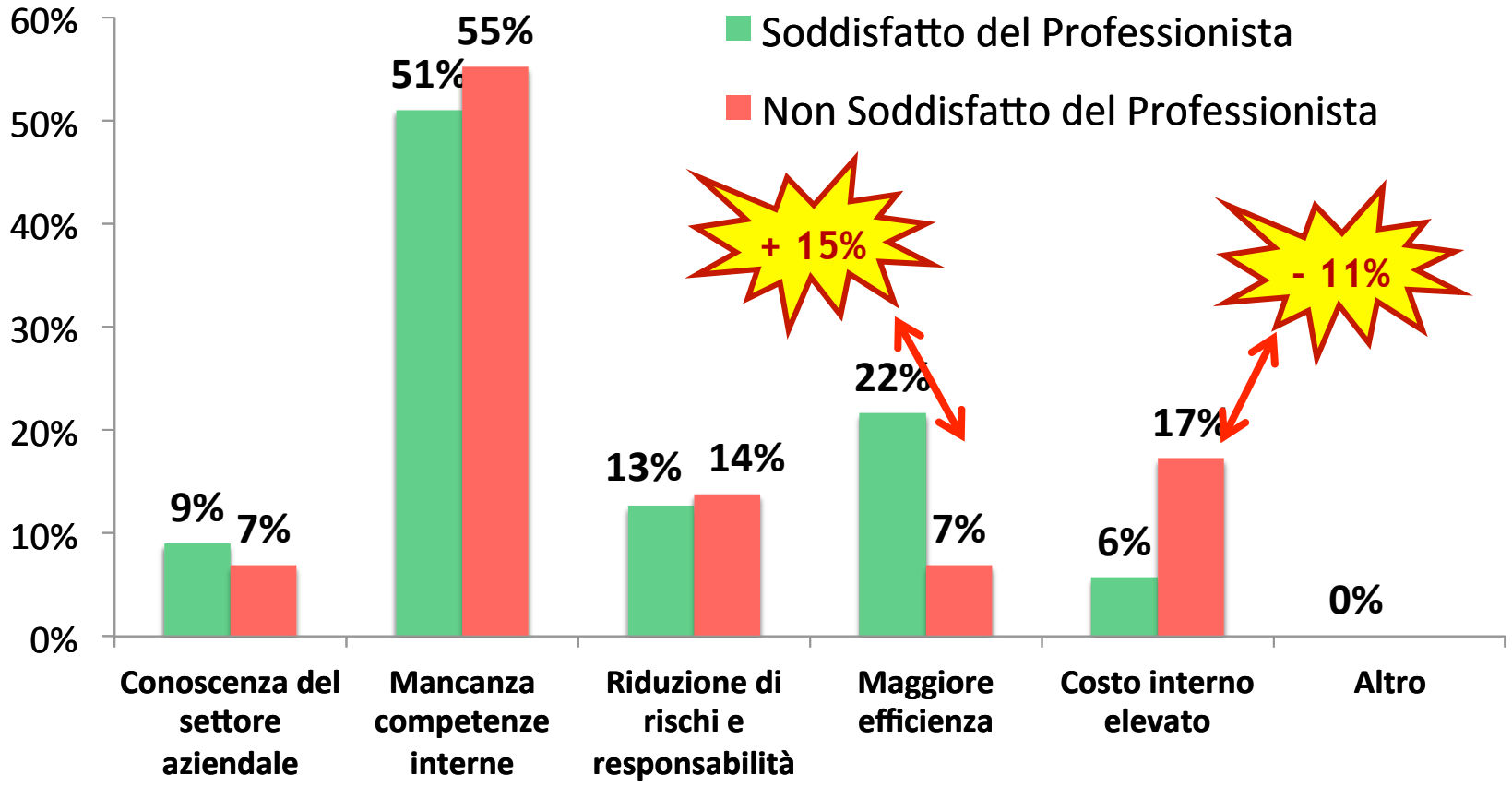


Campione di riferimento: 315 PMI

1 MAIN SKILLS

MOTIVAZIONI PER LA SCELTA DEL PROFESSIONISTA E LIVELLO DI SODDISFAZIONE

CONSULENTI DEL LAVORO



Campione di riferimento: 324 PMI

QUALE E' LA MORALE ?

Se il Commercialista viene scelto per mancanza di competenze interne, l'insoddisfazione supera la soddisfazione.
Il maggior VALORE - tramite la Comunicazione - dev'essere fatto percepire meglio, altrimenti il Cliente fa solo conti economici e giudica solamente in base al prezzo. Una parte di questo maggior VALORE è l'efficienza superiore!

Per i Consulenti del Lavoro cambiano alcuni addendi, ma la sostanza è la stessa: far percepire meglio il VALORE del lavoro svolto

1 MAIN SKILLS

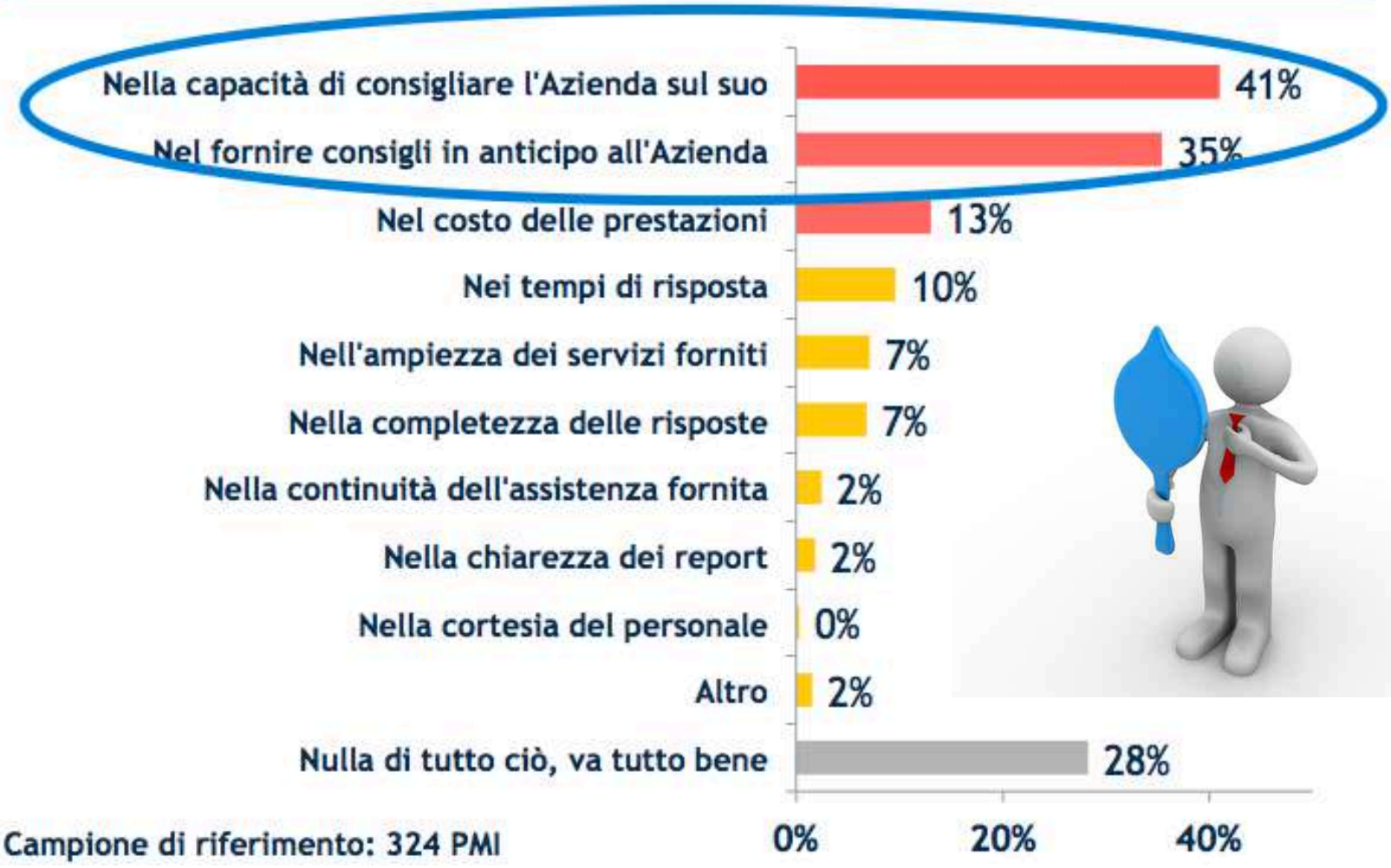
I CLIENTI COME SCELGONO I PROFESSIONISTI

Campione di riferimento: 324 PMI

1 MAIN SKILLS

DOVE DEVONO MIGLIORARE I PROFESSIONISTI?

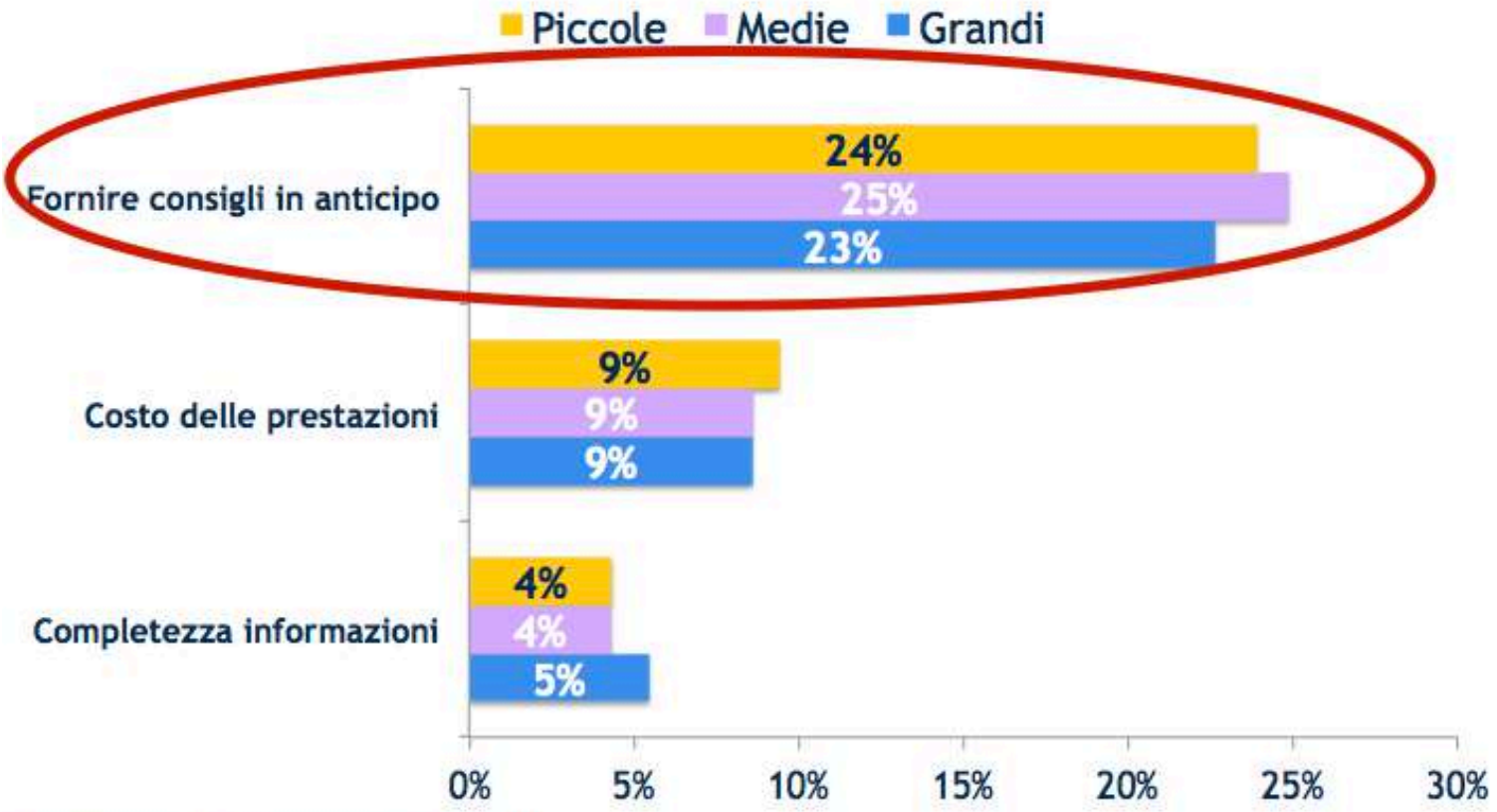
Più partecipazione alla vita aziendale: la richiesta è chiara e forte. Il dibattito è aperto …



1 MAIN SKILLS

MIGLIORAMENTI E FATTURATI DELLE AZIENDE

Tutte le dimensioni aziendali sentono lo stesso bisogno: ricevere consigli in anticipo sull'andamento aziendale. Professionisti: «Non solo Fornitori», ma «Partner»



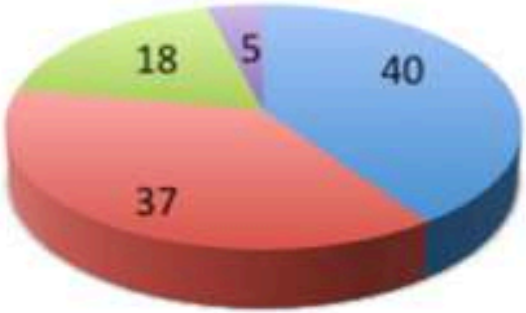
Campione di riferimento: 324 PMI

1 MAIN SKILLS

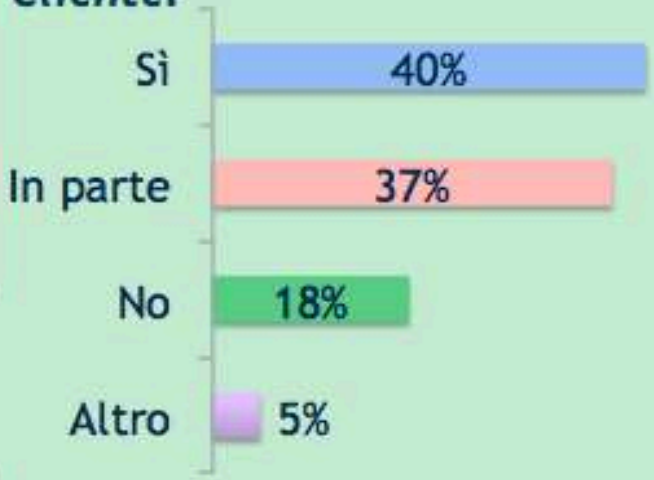
I PROFESSIONISTI E I CLIENTI CHE ESPORTANO: GRANDE OPPORTUNITA'

Il 60% dei Clienti soddisfa le esigenze di Export altrove

Clienti che esportano



I Professionisti sono in grado di seguire le problematiche estere del Cliente?



Campione di riferimento: 324 PMI

Campione di riferimento: 324 PMI

1 MAIN SKILLS

Chi esporta manifesta più interesse per consulenza giuridica e contrattuale e, in genere, per le attività di consulenza.

Campione di riferimento: 324 PMI

MENTALITY

2 MENTALITY

NUOVA CULTURA PER LA FORMAZIONE DI NUOVE RISORSE PROFESSIONALI ALTAMENTE SPECIALIZZATE

COME LE PIU' GRANDI SQUADRE DI CALCIO

ANCHE I COMMERCIALISTI DEBBONO CURARE IL LORO VIVAIO

2 MENTALITY

OGNUNO DI NOI E' CHIAMATO AD UNA SFIDA DOVE IL PAREGGIO NON E' AMMESSO: **IL CAMBIAMENTO.**
RIALLINEARSI AGLI SCHEMI DI UN MONDO CHE VARIA A RITMI ESPONIENZIALI E' LA NUOVA REGOLA. LA DIFFICOLTA' E' DOVUTA ALLA RESISTENZA AL CAMBIAMENTO. DIFFICOLTA' AD ASSUMERE UNA NUOVA MENTALITA', UN NUOVO ATTEGGIAMENTO

VECCHIO MONDO	NUOVO MONDO
Crescita	Sostenibilità
Regole Imposte	Valori Interni
Paura	Fiducia
Quantità	Qualità
Eccesso	Quantità Sufficiente
Indipendente	Interdipendenza
Successo	Servizio
Controllo della Natura	Sistemi Naturali

I DIECI LAVORI PIU' RICHIESTI NEL 2015 NON ESISTEVANO NEL 2004!!!

2 MENTALITY

VISION

ESSERE: chi vuoi ESSERE rispetto ad un Ruolo specifico

MISSION

FARE: cosa vuoi FARE rispetto ai valori,
Alle linee guida associate a un ruolo specifico

AMBITION

MOTIVI: per chi e per quale ragione vuoi ESSERE e FARE ciò che hai detto

ESERCIZIO:

IL MIO SCOPO COME (RUOLO)_____ E' DI ESSERE (VALORE)_____
FACENDO (LINEE GUIDA)_____ PER ME E PER_____
PERCHE'_____

LO SCENARIO COMPETITIVO

DA

UNA ECONOMIA DELLA INDUSTRIA E DEI SERVIZI

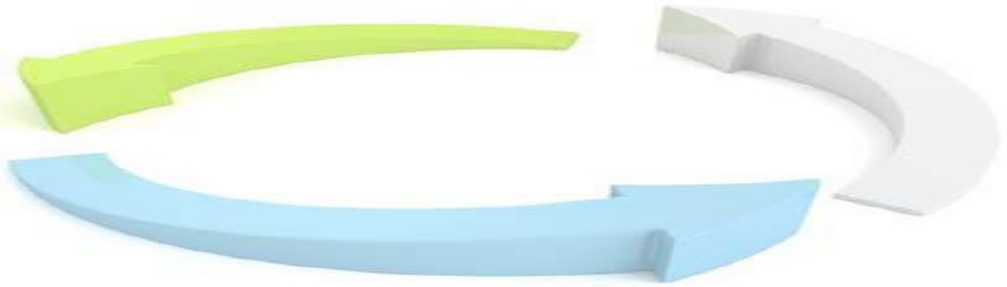
A

UNA ECONOMIA DELLE CONOSCENZE E DELLE RELAZIONI

LE NUOVE RISORSE ALLA BASE DEL VANTAGGIO COMPETITIVO DELLE AZIENDE

TANGIBILE → **INTANGIBILE**

2 MENTALITY



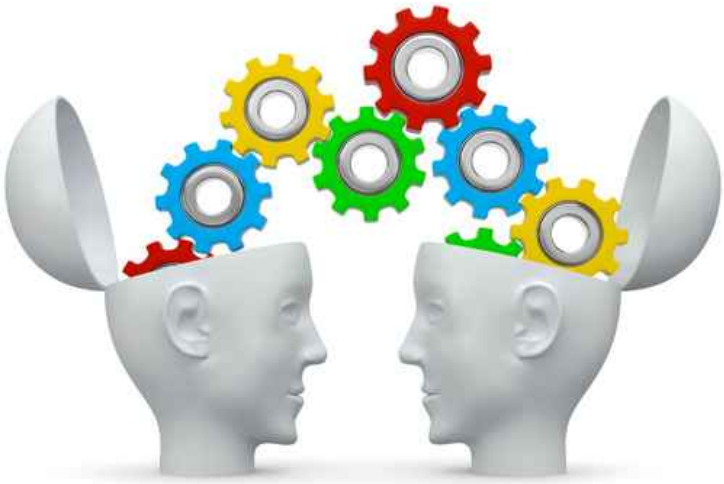
INTANGIBLE BALANCE SHEET

ATTIVITA’	PASSIVITA’
	CAPITALE NETTO CONTABILE
CAPITALE UMANO	RISERVA POTENZIALE PER ATTIVITA’ PRESENTI IN BILANCIO
CAPITALE STRUTTURALE	RISERVA POTENZIALE PER ATTIVITA’ NON PRESENTI IN BILANCIO
CAPITALE RELAZIONALE	

Capitale Intellettuale

Capitale Economico

2 MENTALITY



IL CAPITALE INTELLETTUALE: DEFINIZIONE

Il capitale intellettuale è **l'insieme delle risorse invisibili** presenti in un'azienda anche professionale, cioè quell'insieme di risorse, attività e processi che non trovano espressione nel bilancio d'esercizio.

Capitale Intellettuale

E' IL SISTEMA DELLE RISORSE IMMATERIALI (conoscenza)

Capitale Umano	Capitale Organizzativo	Capitale Relazionale
• Competenze • Know how • Clima Aziendale	• Conoscenze Strutturate • Sistemi Informativi • Software • DataBase • Procedure etc.	• Governo Stackeholders • Brand • Immagine • Reputazionalità

2 MENTALITY

CAPITALE UMANO: DEFINIZIONE

L'insieme di conoscenze, competenze, capacità innovativa e abilità dei Collaboratori che consentono di svolgere i compiti assegnati

Il Capitale Umano non è di proprietà dello Studio

Per assicurare un vantaggio competitivo duraturo

- Trasformare la conoscenza tacita individuale in conoscenza strutturata
- Rafforzare il rapporto tra individuo e Studio-Azienda

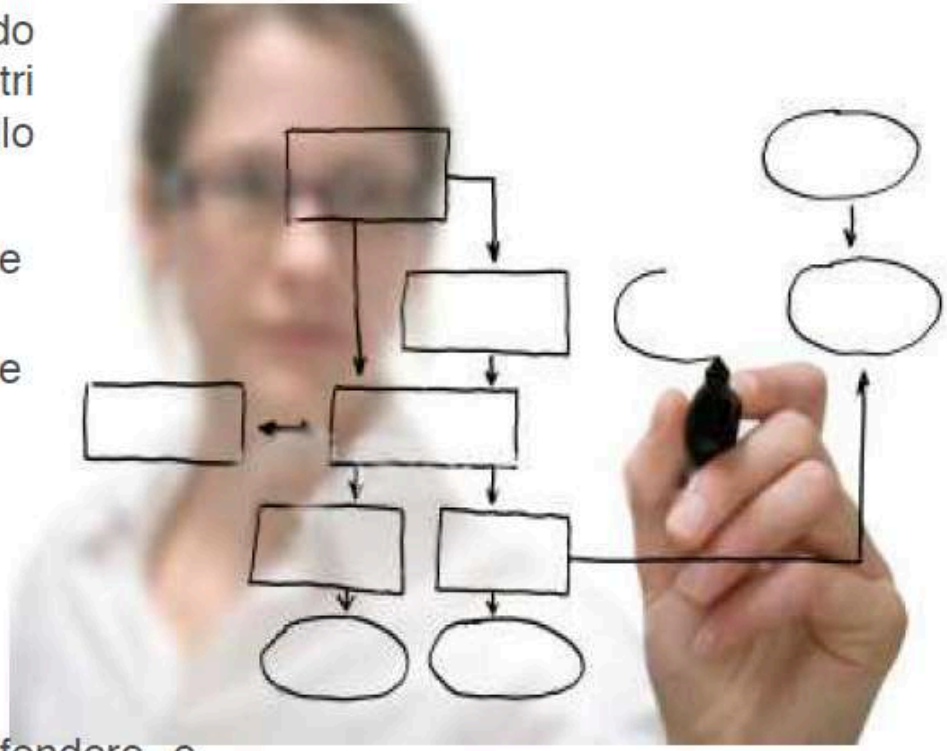
RETENTION **CLIMA**

2 MENTALITY

Il Capitale Organizzativo: definizione

Conoscenza codificata, strutturata in qualche elemento "tangibile" in modo da poter essere condivisa con altri individui e trasferita nel tempo e nello spazio

- Immagazzina la conoscenza che crea valore
- Facilita e sviluppa la diffusione della conoscenza



Per assicurare un vantaggio competitivo duraturo

- ✓Disponibilità degli individui a diffondere e condividere le proprie conoscenze
- ✓Scelta dell'azienda di investire anche sugli aspetti soft della gestione

2 MENTALITY

Il Capitale Relazionale: definizione

Riguarda tutti gli aspetti che esprimono l'immagine aziendale, la brand equity e la capacità di governare le relazioni con gli stakeholders (clienti, fornitori, agenti, istituzioni, ecc.)

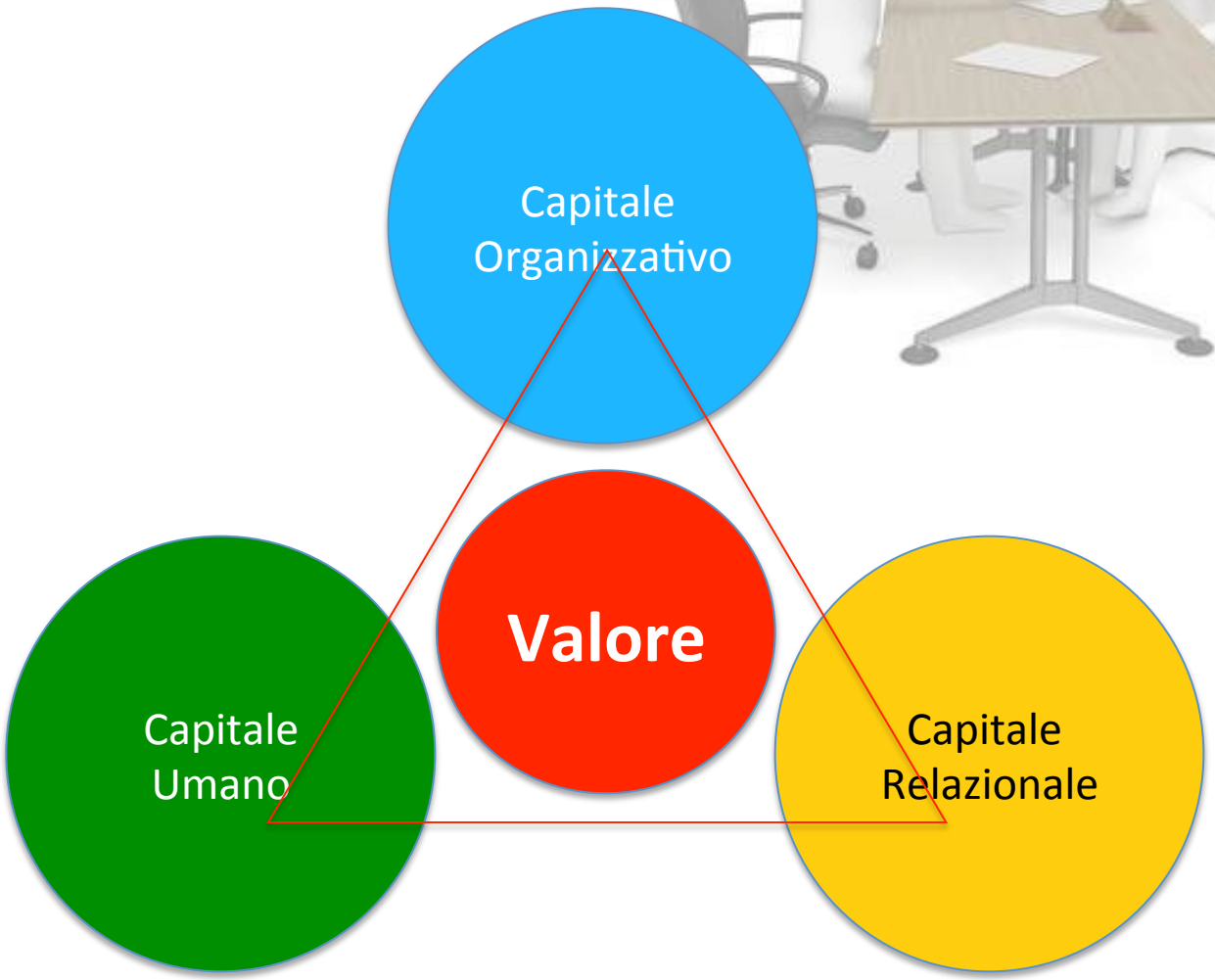
- **La "proprietà'" del capitale relazionale è "condivisa" con gli stakeholders**
- **Il cliente è sempre considerato lo stakeholder principale (capitale commerciale)**

Per assicurare un vantaggio competitivo duraturo

✓Individuare, mantenere e alimentare le relazioni che permettono di accedere alle risorse alla base del vantaggio competitivo aziendale

2 MENTALITY

Le relazioni tra le categorie del capitale intellettuale



Per creare valore è fondamentale gestire le relazioni tra categorie

2 MENTALITY

INFINE...

La reputazione. Leva competitiva fondamentale.

- *Direct channel client*

  Clienti per i quali è indifferente la reputazione del professionista. Questo mercato è tendenzialmente in equilibrio, la valutazione del servizio dipende esclusivamente dal cliente.

- *Signalling channel client*

  Clienti che presentano casi mediamente più difficili. Il professionista, che vorrà fornire un servizio di successo, dovrà sforzarsi nel costruire velocemente una reputazione per far fronte alla competizione con nuovi agenti in ingresso sul mercato.

- *Complexity channel client*

  Il cliente influenza sia il processo di apprendimento del professionista sia la probabilità che quest'ultimo esegua con successo la fornitura del servizio. **Il professionista dovrà ricorrere agli incentivi reputazionali** per non vedere ridotte le probabilità di successo di una sua prestazione.

fonte: *Sorting, reputation and entry in a market for experts;* Banca d'Italia, 2009

2 MENTALITY

IL PROFESSIONISTA DEVE CURARE IN MODO PROFONDO
L'IMPLEMENTAZIONE DELLE CAPACITA' E DELLE COMPETENZE
INTERNE ALLO STUDIO E VALORIZZARLE

Competenze

Valutare le competenze esistenti

Favorire la diffusione e condivisione

MANAGEMENT

3 MANAGEMENT

SEMPRE PIÙ I NOSTRI STUDI PROFESSIONALI, QUALUNQUE SIA LA LORO DIMENSIONE, ASSUMONO LE PECULIARITÀ DI **UNA AZIENDA**.

Nasce quindi la necessità di "AZIENDALIZZARE" le nostre STRUTTURE in un PROCESSO di RIORGANIZZAZIONE GLOBALE che parta dalla gestione delle RISORSE UMANE (misurazioni quali-quantitative, carriere, deleghe organizzative etc.) dalle PROCEDURE (qualità, CDG, Risk, anti-ricilaggio, Privacy etc.) fino ad arrivare ai SOFTWARE, CRM e ICT (Information, Communications e Technology) per fronteggiare le nuove normative imperanti, rafforzando l'adozione di STRUMENTI e processi di lavoro che DIGITALIZZINO l'attività documentale delle imprese, modificando il BUSINESS degli STUDI PROFESSIONALI

3 MANAGEMENT

GOVERNARE LO STUDIO

3 MANAGEMENT

PROFESSIONISTA O MANAGER

Abilità Personali:

- Sono le competenza, i talenti e la capacità di gestire lo stato d'animo per avere performance in momenti di altro stress.

Abilità Relazionali:

- È l'abilità di creare relazioni empatiche e di collaborazione con le persone.

Abilità di Pensiero Strategico:

- La capacità di agire in funzione degli obiettivi e risultati desiderati.

Abilità di Pensiero Sistemico:

- È la capacità di rendersi utile al sistema di cui facciamo parte. Non danneggiarlo e aiutarlo a crescere.

Quali delle 4 abilità è la più importante?

- Tutte lo sono. E le abilità di **pensiero sistemico ci indicano la maturità del leader.**

GLI STRUMENTI

3 MANAGEMENT

TIMESHEET

Controllo di gestione

Controllo o gestione?

Il professionista manager... o imprenditore

3 MANAGEMENT

MARGINALITA' – CARICHI DI SERVIZIO – EFFICIENZA PRODUTTIVA - MISURAZIONI

Analisi dei dati

Utilizzare informazioni e strumenti per creare scenari

Effettuare verifiche puntuali e in tempo reale

3 MANAGEMENT

OGGI GLI STUDI SONO COME LE AZIENDE: TUTTO DEVE ESSERE SOTTO CONTROLLO

Dashboard o 'cruscotto'

Affidabilità e precisione.

Disponibilità e leggibilità.

3 MANAGEMENT

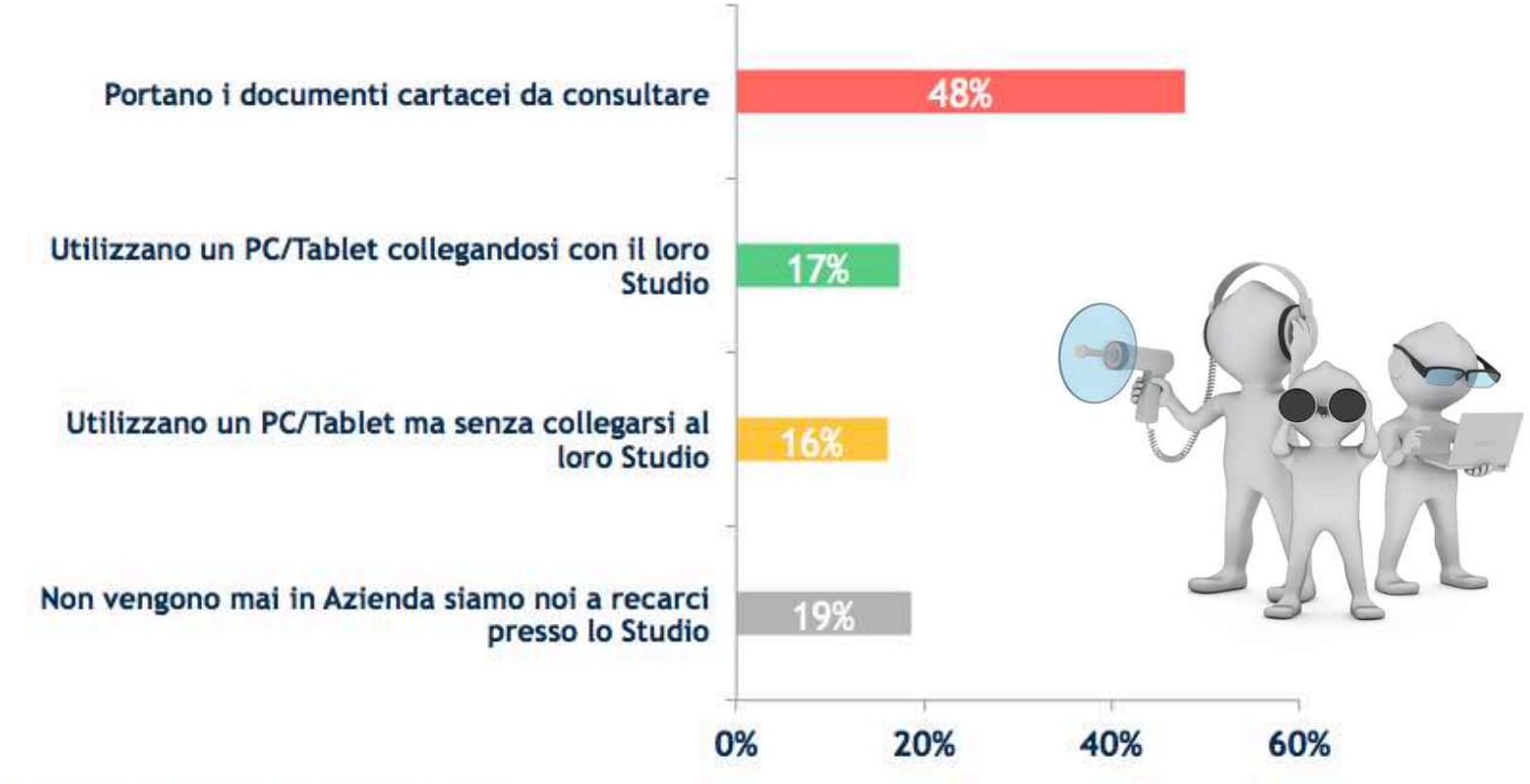
- ❑ Software
- ❑ Crm
- ❑ Comunicazione
- ❑ Informazione
- ❑ Digitalizzazione
- ❑ Paperless
- ❑ Whistleblowing
- ❑ Survey
- ❑ **Cloud**

PADRONEGGIARE LA TECNOLOGIA

3 MANAGEMENT

ECCO COME CI SIAMO EVOLUTI!!!

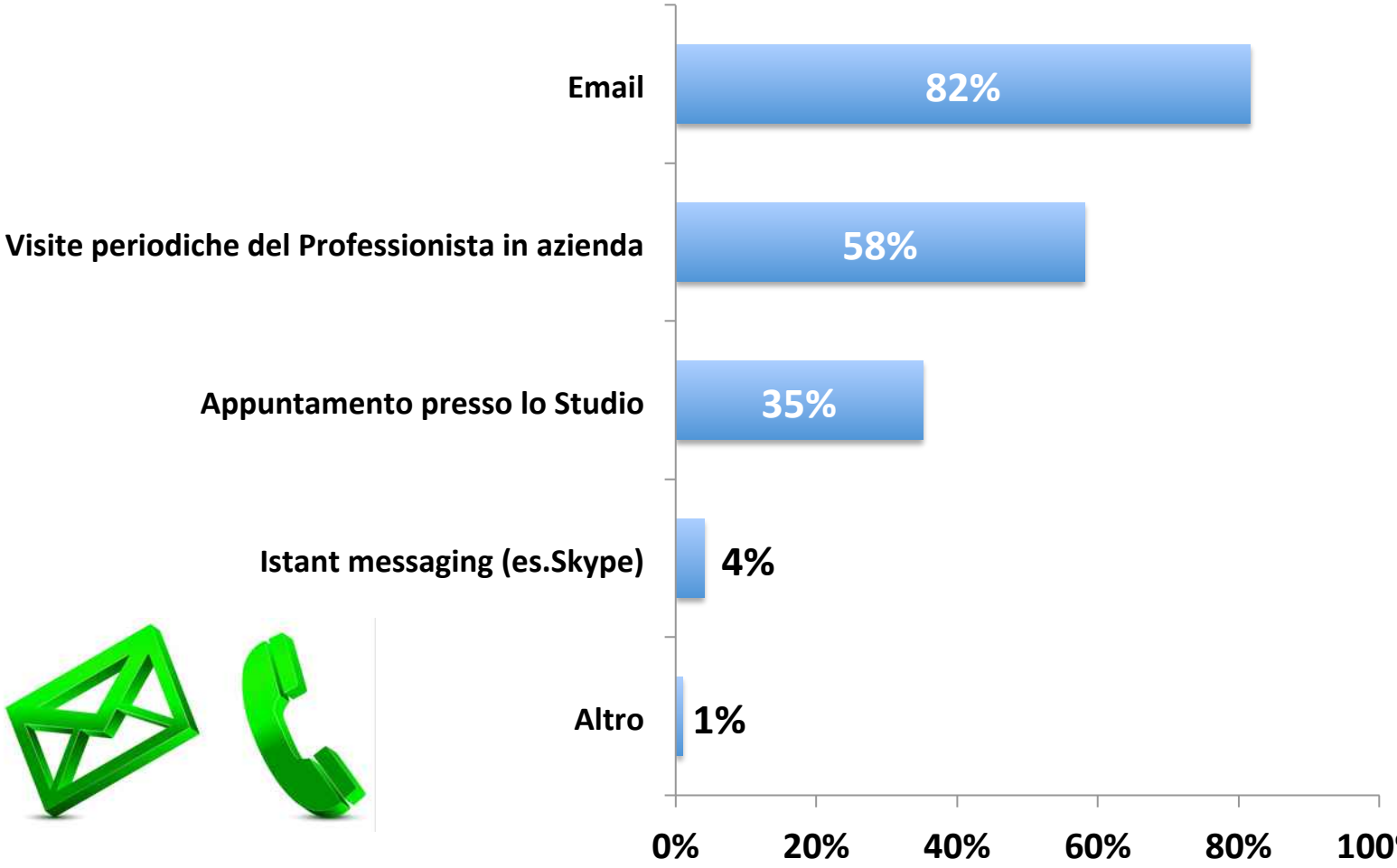
Ancora troppa carta! Il lavoro in mobilità può aiutare l'efficienza



Campione di riferimento: 324 PMI

MARKETING PROFESSIONALE

Le email rappresentano lo strumento di relazione Studio - Cliente più utilizzato



3 MANAGEMENT

UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS PROFESSIONALE PER SCOPRIRE MERCATI INESPLORATI, MATURI PER LA CRESCITA E BATTERE LA CONCORRENZA DEL SANGUINANTE OCEANO ROSSO

Oceano Blù: Kim e Mouborgne

Il cloud computing

Oceano blu o Cielo azzurro?
Tecnologia esclusiva o commodity
Un grande aiuto per la gestione del rischio

3 MANAGEMENT

SAPER MISURARE LE RISORSE UMANE
UTILITA' PER LA PERFORMANCE

Il tempo: risorsa finita

Gestire al meglio il tempo.

Registrare puntualmente le attività.

3 MANAGEMENT

PEOPLE MANAGEMENT

A

- LE PERFORMANCES DI IMPLEMENTAZIONE
- IL COINVOLGIMENTO DELLE RISORSE UMANE NEL PROGETTO DI CRESCITA
- LA MISURAZIONE DELLE RISORSE UMANE CON VALUTAZIONI E AUTOVALUTAZIONI
- LA VALUTAZIONE DELLE RISORSE QUALI-QUANTITATIVA
- LA PARTECIPAZIONE AL MARGINE
- LE CARRIERE PROFESSIONALI
- LE CARRIERE IN FUNZIONE DELLA DELLA VISION, DELLA MISSION E DELL'AMBITION
- INCENTIVAZIONI E MOTIVAZIONI
- DELEGHE E RESPONSABILITA'
- RAPPORTI CONTRATTUALIZZATI

CRESCITA ESPONENZIALE DELLO STUDIO

3 MANAGEMENT

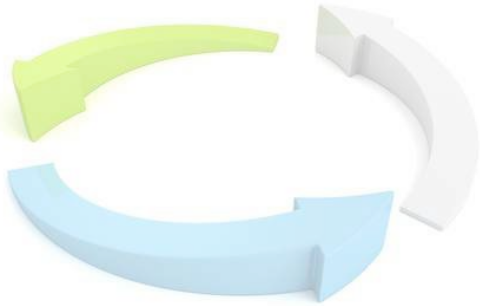
PEOPLE MANAGEMENT

B

- ❑ FORMAZIONE SCIENTIFICA
- ❑ FORMAZIONE DI CRESCITA PERSONALE
- ❑ TEAM-BUILDING
- ❑ FORMAZIONE PER LA COMUNICAZIONE EFFICIENTE
- ❑ COACHING
- ❑ GESTIONE DEI LIVELLI LOGICI
- ❑ GESTIONE DEL CLIMA
- ❑ GESTIONE DEI CONFLITTI INTERNI
- ❑ OBIETTIVI DI GRUPPO
- ❑ OBIETTIVI DI STUDIO
- ❑ CODICE ETICO E VALORI
- ❑ CONVENTION PERIODICHE

CRESCITA ESPONENZIALE DELLO STUDIO

3 MANAGEMENT



PEOPLE MANAGEMENT

C

I LIVELLI LOGICI

(R. Dilts e G. Bateson)

BASSI

- ❑ AMBIENTE
- ❑ COMPORTAMENTI
- ❑ CAPACITÀ

ALTI

- ❑ CONVINZIONI E VALORI
- ❑ IDENTITÀ
- ❑ SPIRITO

Servono a scomporre un sistema complesso: una persona o un gruppo o un team o una squadra o un'azienda

Per capire dove ci sono incongruenze e riallineare: una persona o un gruppo o un team o una squadra o un'azienda

I **BASSI** dominano gli alti nell'immediato
Gli **ALTI** influenzano nel tempo i bassi

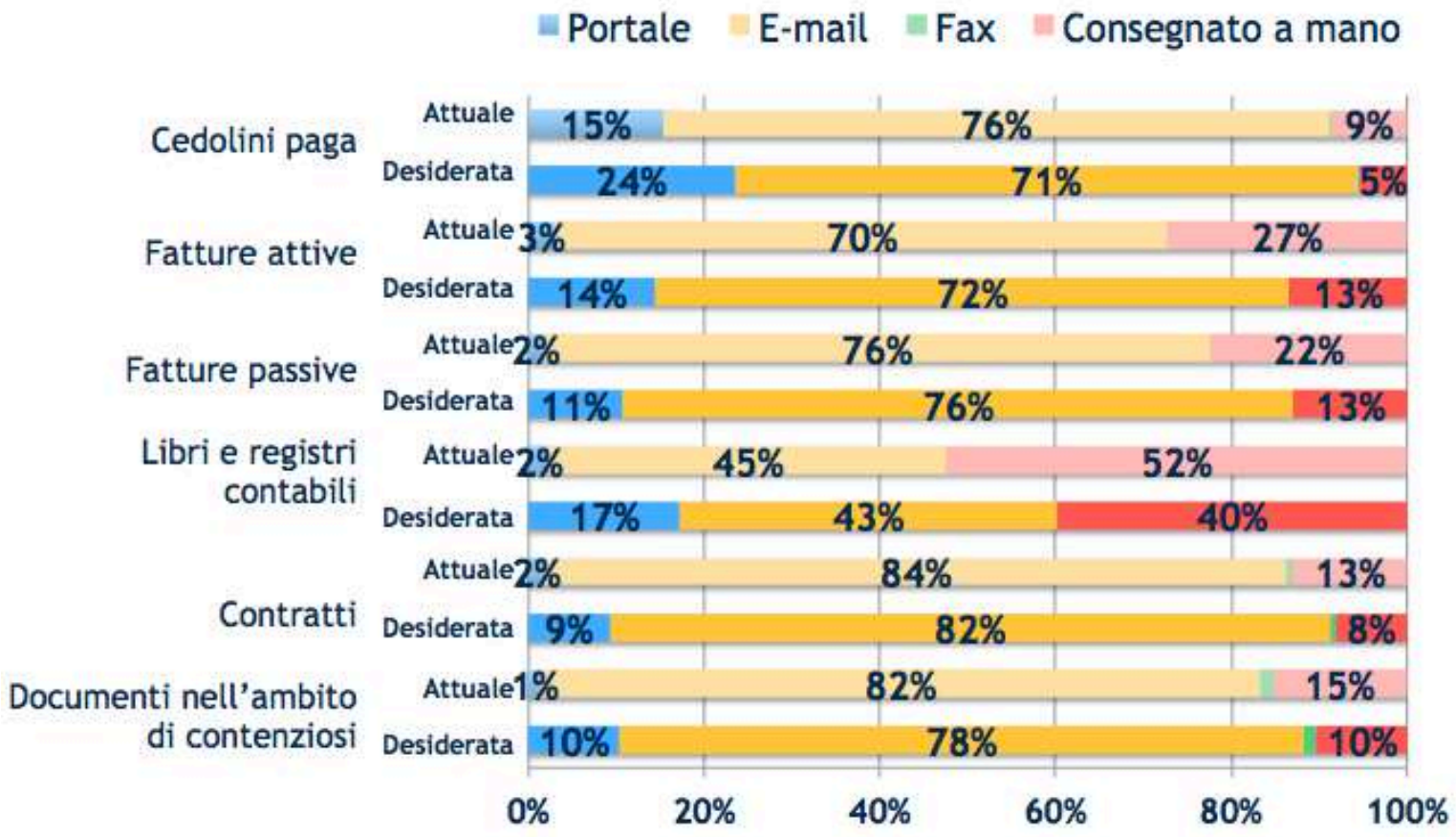
TORNANDO A NOI I NS CLIENTI

3

MANAGEMENT

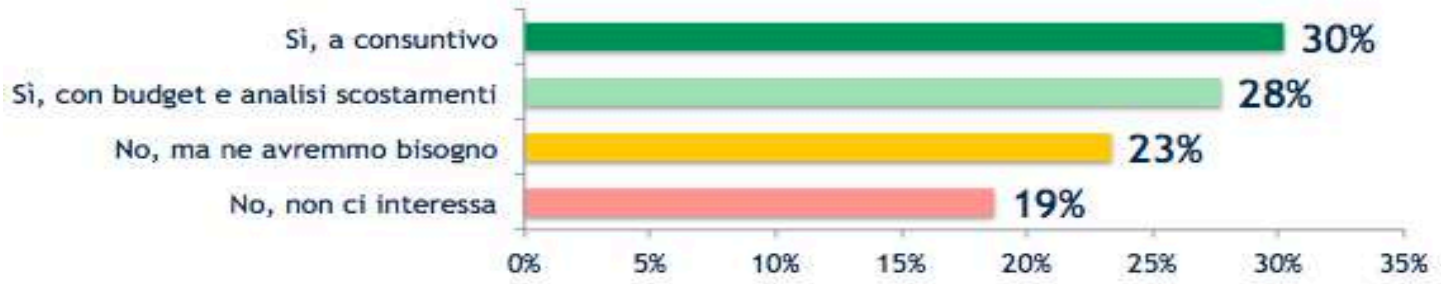
I CLIENTI CI CHIEDONO QUALCOSA DI NUOVO

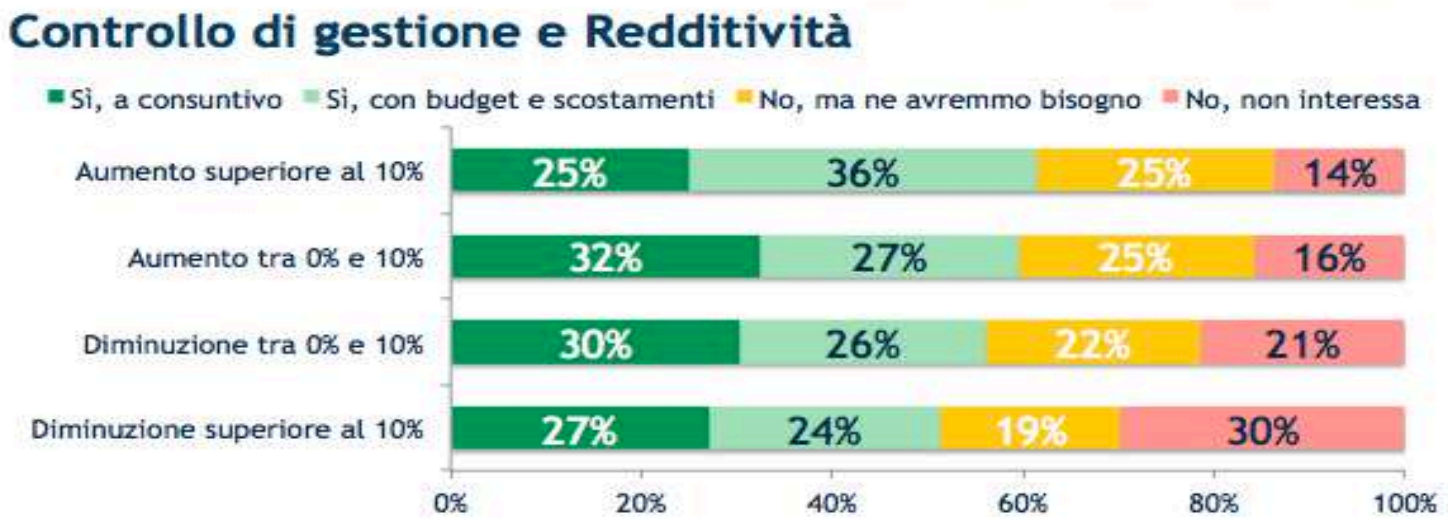
C'è la volontà di ridurre l'apporto manuale nelle attività.
Cresce la domanda per i Portali.



I CLIENTI CHE CI CHIEDONO IL C.D.G.

La domanda per il controllo di gestione interessa l'80% dei Clienti e tende ad aumentare con la redditività.

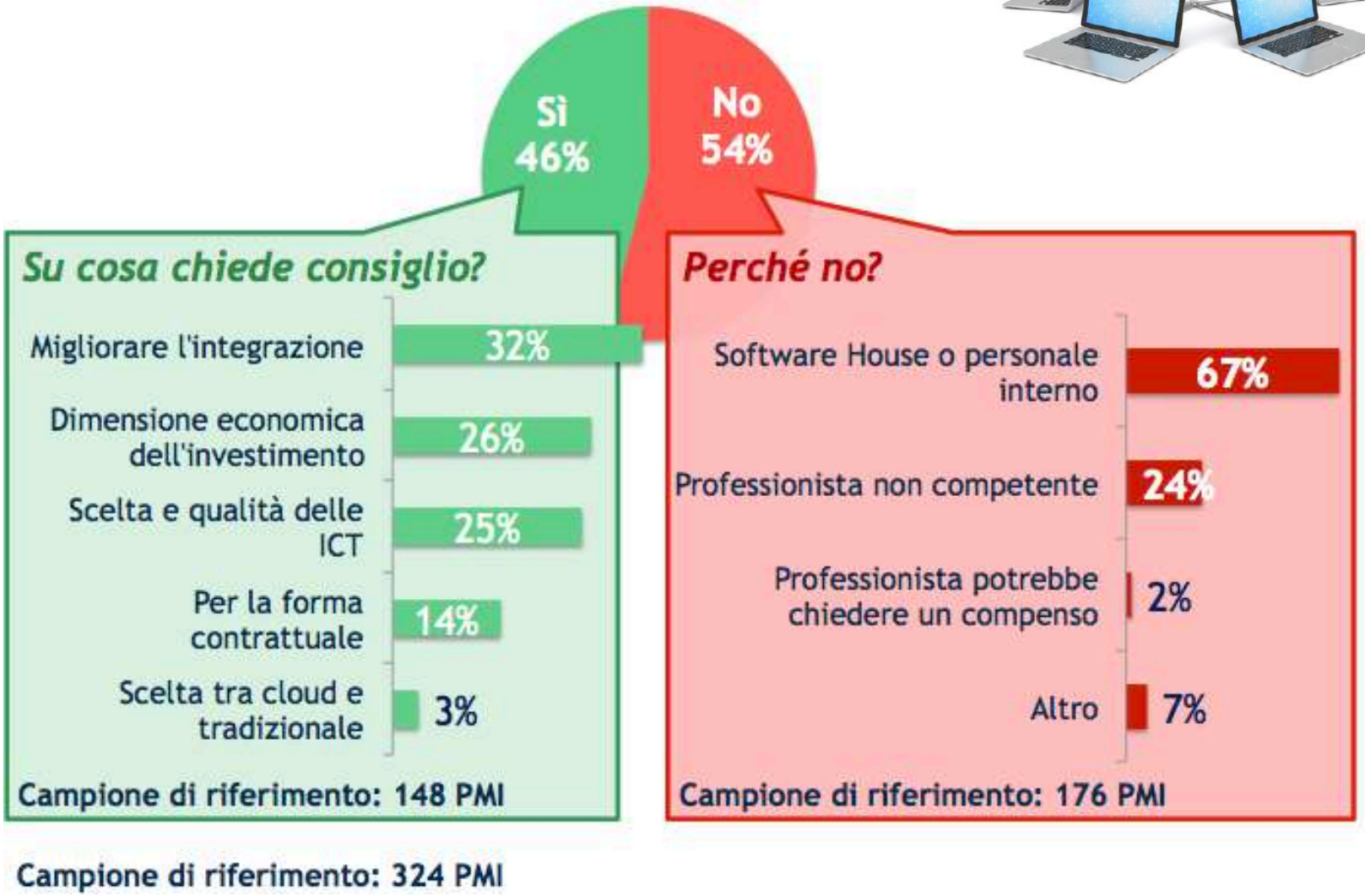




Campione di riferimento: 324 PMI

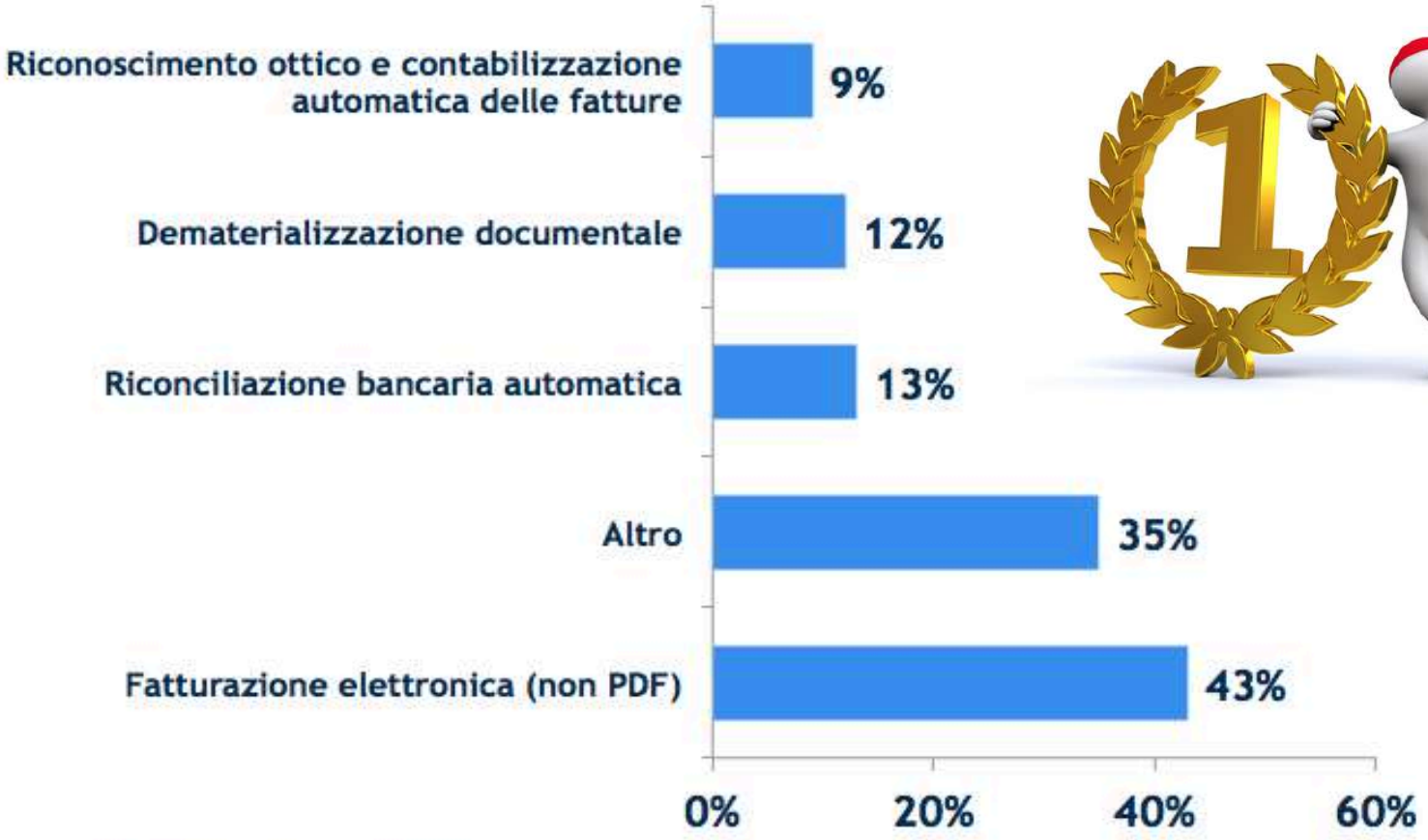
3 MANAGEMENT

L'AZIENDA CHIEDE CONSIGLI AL PROFESSIONISTA PER GLI ICT?



3 MANAGEMENT

LE AZIENDE RICONOSCONO IL SEGUENTE PROGRESSO TECNOLOGICO DEI PROFESSIONISTI



Campione di riferimento: 324 PMI

3 MANAGEMENT

ALCUNE PILLOLE delle attività di Management nelle quali il Commercialista deve necessariamente acquisire abilità:

- **ORGANIZZARE Come organizzare i ns Studi**
- **CONTROLLO Quali procedure per il controllo**
- **RISK Quali procedure per la limitazione del rischio**
- **ASSESSMENT Valutazioni e Autovalutazioni Interne ed Esterne**
- **QUALITA' Processi per la misurazione della qualità delle prestazioni**
- **ICT Come ammodernare i ns Studi**
- **GESTIONE RISORSE UMANE Come gestire e motivare le Risorse interne**
- **FORMAZIONE Quale tipo di formazione per il Professionista**
- **SINERGIE Collaborazioni, *network, hub* e *sharing intelligence***
- **AGGREGAZIONI Acquisizioni e fusioni di Studi Professionali**
- **TUTELE Come tutelarsi nella RC del Professionista: Proposte per gli Iscritti**

MARKETING

4 MARKETING PROFESSIONALE

DISCIPLINA CHE STUDIA IL MERCATO ED IL CLIENTE

Il MARKETING è il PROCESSO che PIANIFICA E REALIZZA LA PROGETTAZIONE, LA POLITICA DEI PREZZI, LA PROMOZIONE E LA DISTRIBUZIONE DI IDEE, BENI E SERVIZI volti a CREARE MERCATO e a SODDISFARE OBIETTIVI E BISOGNI di singoli individui e organizzazioni.

Il fatto che venga utilizzato il termine "PROCESSO" ci aiuta a capire che il MARKETING non consiste in UNA SINGOLA AZIONE (esempio la vendita) o strumento (esempio la promozione del prodotto/servizio), ma È UN INSIEME DI ATTIVITÀ finalizzate al RAGGIUNGIMENTO DI UN OBIETTIVO. Il MARKETING È L'INSIEME DELLE ATTIVITÀ intraprese dall'azienda per SODDISFARE BISOGNI attraverso PROCESSI DI SCAMBIO.

4 MARKETING PROFESSIONALE

STRATEGIE DI MARKETING

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

PRESUPPOSTI STRATEGICI TIPO DI VANTAGGIO COMPETITIVO CHE DEVE ESSERE DEFINITO PER OGNI ASA

LEADERSHIP DI COSTO

- ❑ Servizi a basso costo (COMMODITY)

POSIZIONE INTERMEDIA

- ❑ PERICOLOSE per la sostenibilità nel tempo dello studio

LEADERSHIP DI DIFFERENZIAZIONE

- ❑ Servizi PREMIUM di alto valore

MARKETING PROFESSIONALE

STRATEGIE DI MARKETING

VANTAGGIO COMPETITIVO

POSIZIONAMENTO STRATEGICO GAMMA DI ALTERNATIVE DI POSIZIONAMENTO

TIPOLOGIA DI OFFERTA E DI VENDITA

- Commodity → Efficienza di esecuzione
- Procedure → Approccio sistematico
- Experience → Esperienze già fatte su problemi analoghi
- Expertise → Abilità analitica a risolvere problemi complessi

4

MARKETING PROFESSIONALE

IL NUOVO E IL VECCHIO CLIENTE

OGGI UN NUOVO CLIENTE E' UNA FATICOSA CONQUISTA

Fino a qualche tempo fa se un cliente ABBANDONAVA lo Studio non era una GRAVE PERDITA.
Oggi, invece, è diventato una FATICOSA CONQUISTA.
TROVARE e MANTENENERE un NUOVO cliente richiede:

- Continuità RELAZIONALE
- Continue CONFERME e ATTENZIONI
- COSTI e SFORZI RELAZIONALI indescrivibili per l'approccio
- Continua DISPONIBILITÀ
- Continuità PRESTAZIONALE
- Bisogna avere ORIENTAMENTO al Cliente

L'ABBANDONO di un cliente DIREZIONALE è sempre più difficile da colmare, anche perché il costo di APPROCCIARE e CONQUISTARE nuovi clienti è, secondo la "LETTERATURA" 7 VOLTE SUPERIORE al suo MANTENIMENTO.

CICLO VENDITA TRADIZIONALE

- OGGI PROFESSIONISTI E AZIENDE SONO IN CRISI PERCHE' TENTANO DI FARE VENDITE DIRETTE SENZA EDUCARE I CLIENTI AL VALORE DELLA PROPRIA OFFERTA:
  - Chi sono e quale è la mia credibilità
  - Che risultati ho ottenuto
  - La mia storia
  - Il mio percorso
- IL PASSAPAROLA PASSIVO E' MORTO. QUELLO ONLINE E' VIVO!!
- LA VENDITA DIRETTA CONVERTE MENO DELL 1%
  - Per prodotti a basso costo
  - % scende maggiormente per prodotti di costo maggiore
- SOLO 30 CLIENTI SU 100 COMPRANO ALLA PRIMA MAIL; SERVE UNA SEQUENZA PER FARE IL 100%
  - Automatizzare la comunicazione marketing
- PUOI AVERE L'IDEA, IL PRODOTTO O IL SERVIZIO DEL SECOLO MA SE NON HAI UN SISTEMA DI MARKETING ADEGUATO ED EVOLUTO, OGGI LA TUA ATTIVITA' NON PARTE!

4

MARKETING PROFESSIONALE

LE 4 "P"

LA START UP DI UN MARKETING STRATEGICO ED AUTOMATIZZATO

NON PUO' PRESCINDERE DALL'ANALISI DELLE "4 P"

PIANO MSA

- **P** OSIZIONAMENTO → LA **PERCEZIONE** CHE GLI ALTRI HANNO DI ME
  - ✓ ARGOMENTO
  - ✓ PUBBLICO
  - ✓ PERCORSO
  - ✓ PRODOTTO
  - ✓ LA MIA STORIA
  - ✓ BRAND
- **P** RODOTTO → **VEICOLO** USATO PER MIO BUSINESS (TOOLS)
  - ✓ E-BOOK
  - ✓ LIBRO
  - ✓ WEBINAR
  - ✓ SPEECH
  - ✓ COACHING
  - ✓ VIDEO CORSO
  - ✓ AUDIO CORSO
  - ✓ APP
- **P** ROMOZIONE → CHE E' IN FUNZIONE DEL MIO **POSIZIONAMENTO**
  - ✓ MARKETING STRATEGICO AUTOMATIZZATO
  - ✓ VIDEO PROMOZIONALI
  - ✓ LA TUA OPTIN-PAGE O SQUEEZE PAGE
- **P** ARTNERSHIP → **ALLEANZA** PER UN COMUNE BENEFICIO
  - ✓ AFFILIAZIONI
  - ✓ AZIENDE
  - ✓ NO PROFIT
  - ✓ MEDIA

MARKETING PROFESSIONALE

MA CHI UTILIZZA LA TECNOLOGIA NEL MARKETING?

Vision

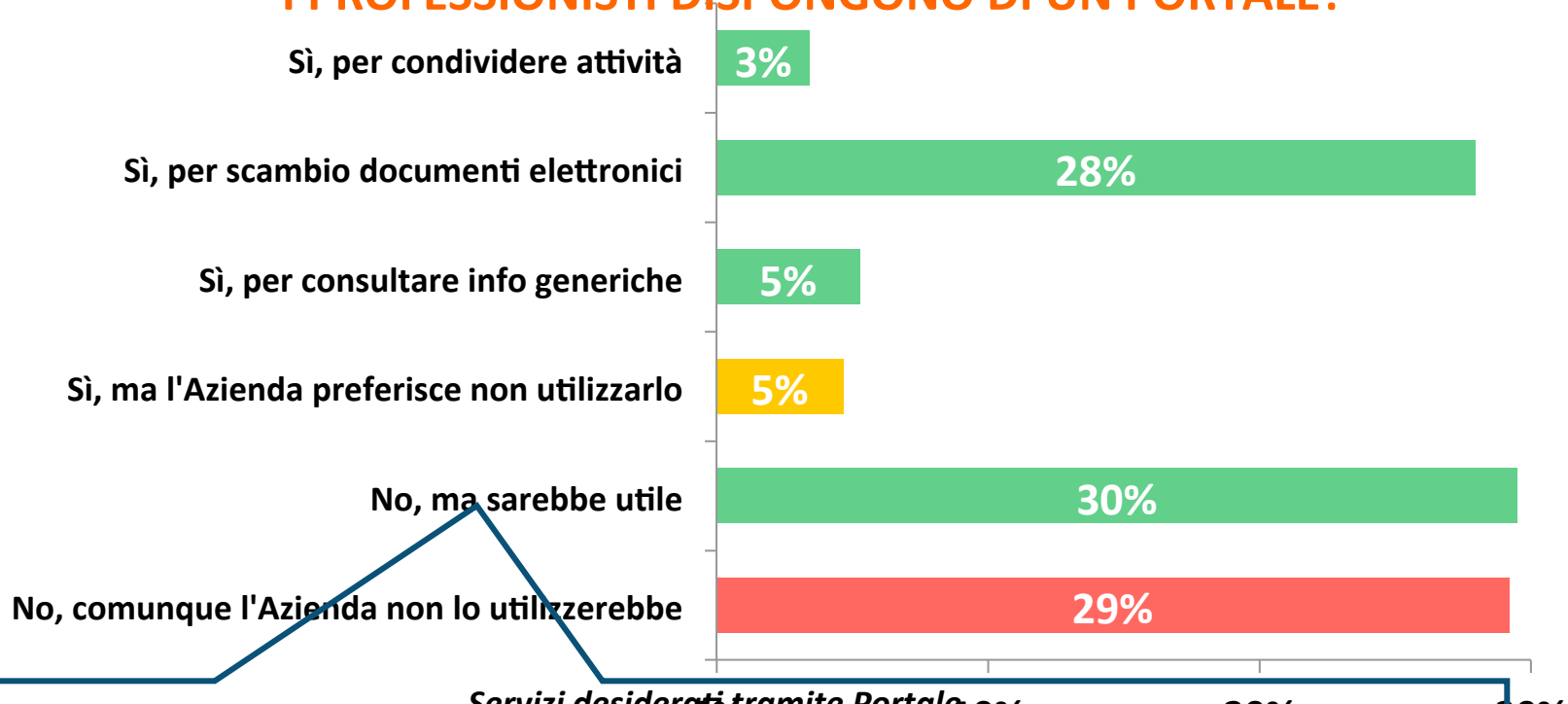
Dal pensiero veloce (reazione) al pensiero analitico (strategia).

Usare la tecnologia per visualizzare gli scenari, creare ipotesi e pianificare.

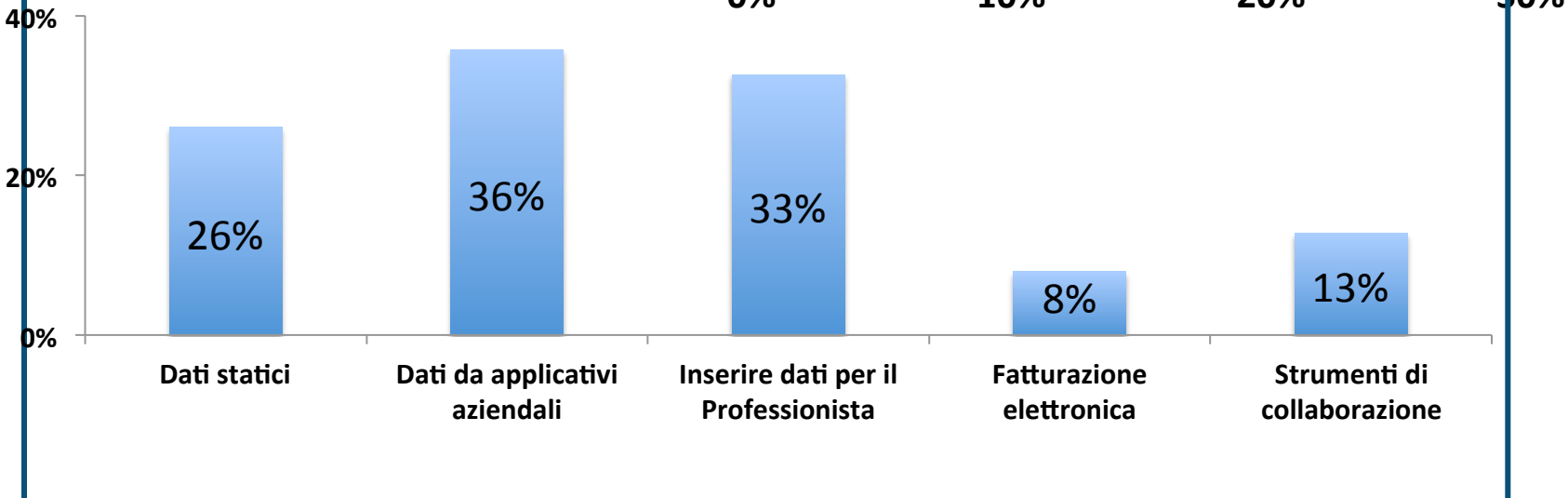
4

MARKETING PROFESSIONALE

I PROFESSIONISTI DISPONGONO DI UN PORTALE?



Servizi desiderati tramite Portale



4 MARKETING PROFESSIONALE

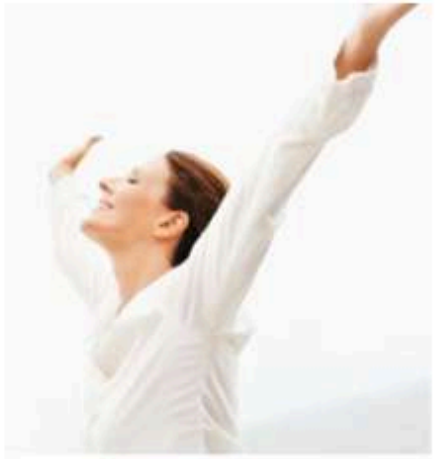
Strutturare un piano marketing efficace

- ➔ **Analizzare** il portafoglio clienti 'as is' e 'to be'
- ➔ **Verificare** coerenza portafoglio prodotti/ target
- ➔ **Creare** armonia tra immagine e posizionamento
- ➔ **Predisporre** azioni specifiche di marketing
- ➔ **Monitorare** costantemente
  - ► Nascita di nuove esigenze
  - ► Possibili nuovi servizi
- ➔ **Comunicare** per creare e mantenere la reputazione dello studio

4

MARKETING PROFESSIONALE

Segmentare il mercato in categorie omogenee



Individuare i benefici da offrire

Stabilire i vantaggi competitivi da acquisire

Definizione delle strategie

4 MARKETING PROFESSIONALE

Clusterizzazione

Analisi del portafoglio clienti

Riconoscere e indirizzare le esigenze

4

MARKETING PROFESSIONALE

FASI DEL PROCESSO DI MARKETING STRATEGICO

MISSION E VISION

STUDIO MERCATO	ANALISI DELLA DOMANDA, DEI POTENZIALI DI MERCATO, DELLA CONCORRENZA
SEGMENTAZIONE	CLASSIFICAZIONE DEI CLIENTI IN CLASSI DI BISOGNI OMOGENEI
TARGETING	SCELTA DEL SEGMENTO DA COLPIRE
POSIZIONAMENTO	INDIVIDUAZIONE DEL BISOGNO DA SODDISFARE INDIVIDUAZIONE DEL PRODOTTO DA OFFRIRE

4 MARKETING PROFESSIONALE

Fondamenti del marketing

- ➔Lo studio esiste per dare soluzioni ai clienti
- ➔Occorre costruire valore per il cliente
- ➔Occorre offrire anche contenuti emozionali
- ➔La decisione del cliente dipende dalla percezione
- ➔La concorrenza reale è quella percepita
- ➔La fedeltà si basa sulla fiducia
- ➔Il processo di marketing è 'rivoluzione'
- ➔Il marketing è una disciplina 'multilivello'
- ➔Nel marketing **tutto** diventa comunicazione

LA COMUNICAZIONE

4 MARKETING PROFESSIONALE

MARKETING

DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

LE NORME E LA DEONTOLOGIA PROFESSIONALE, DA SEMPRE, REGOLAMENTANO IN MODO PIU' O MENO DETTAGLIATO, IL RAPPORTO TRA PROFESSIONISTA-CLIENTE E PROFESSIONISTA E COLLEGHI

RAPPORTI TRA PROFESSIONISTA-CLIENTE

E' una dimensione che ha il suo FOCUS sulla COERENZA Tra BISOGNI e PRESTAZIONE e concerne:

- QUALITÀ della prestazione
- TEMPI di erogazione
- COERENZA prestazione e BISOGNI
- PREZZO

4 MARKETING PROFESSIONALE

MARKETING

DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

RAPPORTI TRA PROFESSIONISTA e COLLEGHI
E' una dimensione relativa al rapporto tra COLLEGHI che si concentra soprattutto su QUELLO STRANO MIX di COOPERAZIONE E COMPETIZIONE che caratterizza i Professionisti iscritti al medesimo ORDINE PROFESSIONALE e riguarda:

- COOPERAZIONE e COMPETIZIONE (Strano Mix)
- PREZZO (ingloba remunero: costo, qualità, rischio, tempestività, valore aggiunto)
- TRASPARENZA (sui comportamenti e sulle azioni)

4

MARKETING PROFESSIONALE

SOCIAL MEDIA MARKETING?

4 MARKETING PROFESSIONALE

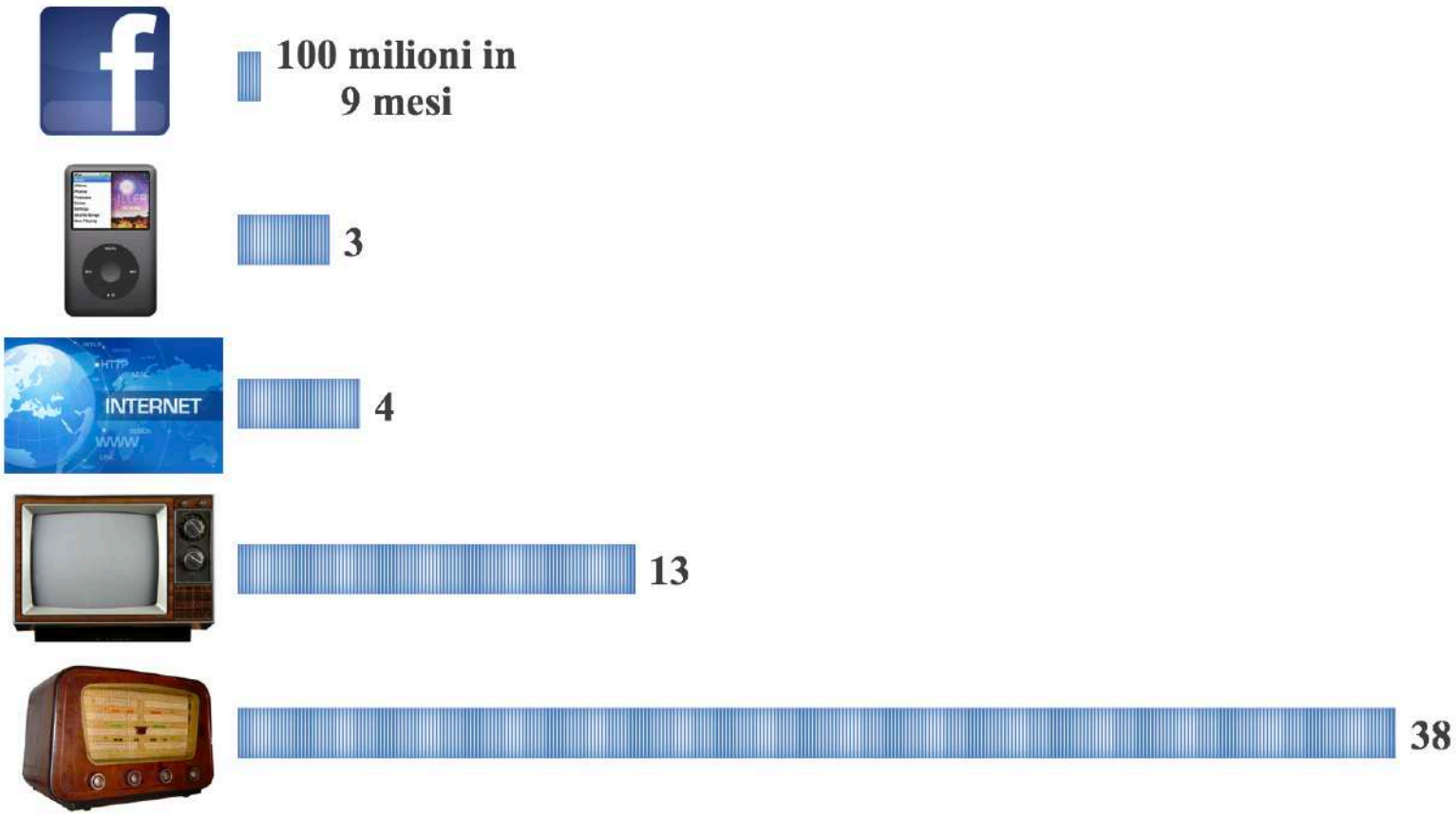
Moda passeggera?

Jalisse – vincitori Sanremo 1997

Nuova era della comunicazione?

4 MARKETING PROFESSIONALE

Anni occorsi per arrivare a 50 milioni di utenti



4

MARKETING PROFESSIONALE

facebook.

Se
fosse una nazione
sarebbe la **1°** più
popolata
del Pianeta

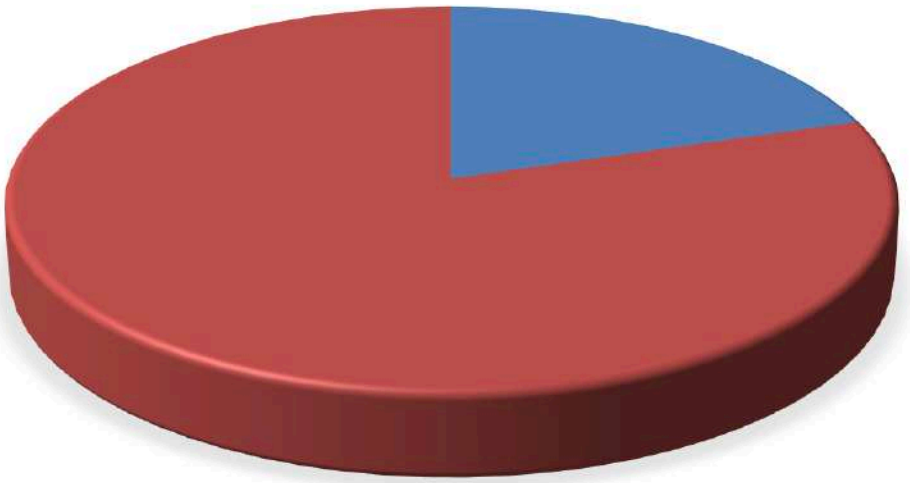
1

- facebook
- Cina
- India
- Stati Uniti
- Indonesia
- Brasile
- Pakistan
- Bangladesh
- Nigeria
- Russia

4 MARKETING PROFESSIONALE

U.S.A.

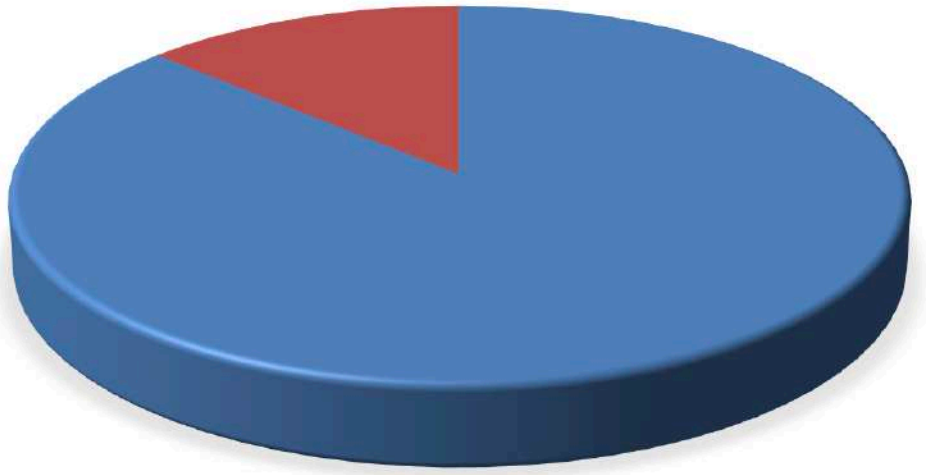
L' **80%** delle aziede utilizza **Linkedin** come strumento primario per la **ricerca di personale**



4 MARKETING PROFESSIONALE

Italia

L' **87%** degli utenti usa i **Social Media** per rafforzare rapporti di lavoro



MA SOLO IL 14 % DEI PROFESSIONISTI USANO I SOCIAL MEDIA

4 MARKETING PROFESSIONALE

Il **90%** dei consumatori

si fida delle recensioni trovate on line

Solo il **14%** si fida della pubblicità tradizionale

4 MARKETING PROFESSIONALE

VANTAGGIO COMPETITIVO

POSIZIONAMENTO STRATEGICO AGENDO IN MODO CHIRURGICO SULLE SEGUENTI LEVE:

- **RIPOSIZIONAMENTO** Della figura del Commercialista
- **PROFILARE** La propria Clientela
- **SODDISFAZIONE** I Clienti sono soddisfatti dei loro Professionisti?
- **PRESTAZIONI PROFESSIONALI** Differenza tra Prestazioni *Commody* e *Premium*
- **MARKETING** Il Marketing Professionale e la Deontologia
- **ARRICCHIRE** Come arricchire il portafoglio delle prestazioni professionali
- **SINERGIE** Collaborazioni, *network, hub* e *sharing intelligence*
- **COMUNICAZIONE** Uso dei Social NetWork e dei sistemi automatizzati per posizionarsi o vendere le proprie prestazioni
- **BRANDING** Passare dall'Intuitus Personae al Costruzione del Proprio Brand Professionale

CONCLUDENDO

1. MAIN SKILLS
2. MENTALITY
3. MANAGEMENT
4. MARKETING

TIRIAMO LE SOMME …

- I Clienti non sono sempre soddisfatti dei loro Professionisti: chiedono loro più «**partecipazione**», non fare solo «il compito», ma spingere di più **sull'Indirizzo, sulla Direzione.**
- Arricchire il **portafoglio dei servizi.**
- Usare **più strumenti** nella relazione col Cliente
- La **Comunicazione** è una leva per **differenziarsi**. Non basta fare l'elenco dei servizi offerti. Occorre far capire cosa si è fatto, quali casi sono stati risolti, quali **competenze distintive** abbiano maturato.

A

OLTRE A QUANTO DETTO…..

…. ALCUNE LINEE GUIDA DI GIUSTO ATTEGGIAMENTO PER PERCORRERE CON CERTEZZA UN CAMMINO TESO A FISSARE AL MEGLIO I TUOI NUOVI OBIETTIVI PROFESSIONALI:

1. ESSERE PROFESSIONISTA SIGNIFICA: AVERE MENTALITA', ESSERE COMPETENTE, SAPER GESTIRE, SAPER VENDERE IL PROPRIO BRAND. DIVERSAMENTE SARAI UN IMPIEGATO DI LUSSO.
2. CONDIVIDI UN PERCORSO DI CRESCITA SULLE **4 M**.
3. ANALIZZA E COMPRENDI QUALI SONO LE AREE DEBOLI DELLO STUDIO E CURALE PERCHE', SE LE PRESIDI, Lì SI APRIRA' IL TU SECONDO TEMPO PROFESSIONALE.
4. SII SEMPRE PROATTIVO E CREATIVO.
5. AMA LA RESPONSABILITA'.
6. GETTA L'OROLOGIO: NESSUNO HA AVUTO SUCCESSO FACENDO 40 ORE LA SETTIMANA.
7. METTI SEMPRE IL MASSIMO IMPEGNO. SU TUTTO.
8. AGISCI SEMPRE IN TEAM E MAI SOLO.

B

OLTRE A QUANTO DETTO….

…. ALCUNE LINEE GUIDA DI GIUSTO ATTEGGIAMENTO PER PERCORRERE CON CERTEZZA UN CAMMINO TESO A FISSARE AL MEGLIO I TUOI NUOVI OBIETTIVI PROFESSIONALI:

9. SII SOLIDALE E SEMPRE AL SERVIZIO DEGLI ALTRI.
10. CURA IL TUO CARISMA E IL TUO CHARME.
11. CURA IL TUO ABBIGLIAMENTO E IL TUO CORPO.
12. SII DISPOSTO AL CAMBIAMENTO: SEMPRE.
13. NON CERCARE CIRCOSTANZE MIGLIORI SE NON CERCHI PRIMA DI MIGLIORARE.
14. CERCA IL MERITO E PERSEGUI L'ECCELLENZA.
15. SII AUTOREVOLE ED ETICO.
16. STAI ATTENTO AL MERCATO E ANTICIPALO.
17. SII INNOVATORE.
18. ESASPERA L'IMMEDIATEZZA E GESTISCI BENE IL TUO TEMPO.
19. PRENDI GIOVAMENTO DALLA SCONFITTA PER IMPARARE.
20. CONOSCI IL POTERE DELLE DECISIONI E IMPARA A DECIDERE.

I MIEI CONSIGLI

- Investite in Voi stessi.
- Siate umili e chiedete sempre per imparare.
- Non tiratevi mai indietro: provateci sempre.
- Trovate equilibro nel guardare indietro con spirito critico e avanti con fiducia ed intraprendenza.
- Restituite, riceverete di più.
- Siate leali ed onesti, comportatevi da uomini forti.
- Ascoltate sempre, riflettete e condividete il percorso che porta alla decisione finale **ma sappiate che spesso la decisione è un momento di grande solitudine**.

RICORDA

La difficoltà non sta
nel credere alle nuove idee,
ma nel ***fuggire dalle vecchie***

John Maynard Keynes

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI ESPERTI CONTABILI
REPUBBLICA DI SAN MARINO

RENIER e Associati

F I N E

RENIER Associati Group

RENIER E Associati Group rappresenta una "costellazione" di "Imprese Professionali" facenti capo alla medesima Proprietà nell'ottica di offrire alla Clientela Utente, servizi Professionali Integrati a 360° coerenti con la medesima FILOSOFIA con medesimi VALORI di Gruppo e di Pensiero etico e deontologico.

Le "Imprese Professionali" del Gruppo sono:

RENIER E Associati: Studio Commerciale Associato - Consulenza Fiscale, Consulenza Tributaria, Consulenza Societaria, Consulenza Finanziaria, Consulenza del Lavoro, Consulenza di Controllo di Gestione, Consulenza di Direzione, Consulenza di Organizzazione, Consulenza Organismi di Vigilanza L. 231; M & A; Consulenza Fiscalità Internazionale, Consulenza *Business Plan* e Piani Industriali, Arbitrati, Diritto Fallimentare e Procedure concorsuali, Revisione Contabile.

BUSINESSINERGY Srl (*powered by* RENIER E Associati Group): Marketing, Marketing Strategico, Digital Marketing, Business Coaching, Comunicazione Strategica ed Automatizzata.

FANELLI Srl (*powered by* RENIER E Associati Group): Sicurezza sul Lavoro, Consulenza Ambientale, Formazione, Medicina del Lavoro, Gestione Rifiuti, Igiene Alimenti.

CONTRIBUTI E FINANZA AGEVOLATA (*powered by* RENIER E Associati Group): Consulenza per i contributi alle Imprese a sostegno delle attività e degli investimenti, Consulenza per Incentivi Fiscali, Consulenza per Credito Agevolato, Consulenza Legge Privacy.

CSP Legal – Avv. CECCARELLI E SILVESTRI (*Legal Partner*): Diritto Civile e della responsabilità civile, Diritto del Lavoro, Diritto di Famiglia, Diritto Societario, Costituzione di *Joint-Venture* e società estere, Fusioni e Acquisizioni, *Private Equity*, *Yachting*, Contrattualistica nazionale e internazionale, Crediti documentari e garanzie bancarie internazionali, Proprietà intellettuale e industriale, *Trust*, Successioni e Gestione di Patrimoni, Procedure Concorsuali – Diritto Fallimentare, Contenzioso nazionale e internazionale, Arbitrati nazionali e internazionali, Recupero credito nazionale e internazionale, Formazione

Lo Studio Commerciale RENIER E Associati

RENIER E Associati è una Associazione tra Professionisti in cui collaborano oltre 44 Addetti, fra le quali vari Professionisti iscritti agli ordini dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili e dei Consulenti del Lavoro.

RENIER E Associati è nata e si è sviluppata per fornire una molteplicità di competenze e di servizi integrati alle Aziende Clienti dello Studio.

L'esperienza trentacinquennale maturata nell'organizzazione sia delle risorse umane che strutturali in ausilio allo Studio Professionale, ha consentito negli anni di perfezionare, implementare ed ottimizzare tutte le metodologie di lavoro formalizzando le procedure operative relative.

L'approccio consulenziale di **RENIER E Associati** si contraddistingue per il taglio concretamente operativo e dinamico di ciascun intervento. In sintesi ogni intervento professionale è:

- ✓ **Assistere gli imprenditori** nelle decisioni strategiche ed operative, apportando miglioramenti significativi nelle prestazioni dell'Azienda Cliente e contribuendo alla crescita ed allo sviluppo del *business* aziendale nonché alla creazione di competenze e capacità distintive.
- ✓ **Sviluppare modelli gestionali e strategici innovativi**, orientati ai risultati, studiati per fornire alle imprese soluzioni e strumenti sempre più efficaci e consentire la crescita dell'impresa nell'attuale realtà dominata dal continuo cambiamento.
- ✓ **Offrire sempre e solo ciò che serve al Cliente**, come fosse un "vestito su misura", al fine di mettere a l'imprenditore nelle proprie funzioni di governo.

Quindi: assistenza nelle trattative commerciali, nella gestione del prodotto e dei nuovi prodotti, del *branding*, nelle tematiche problematiche industriali, nelle eventuali acquisizioni di partecipazioni e cointeressenze in aziende similari e/o complementari, nelle riunioni organizzative aziendali, nella formazione delle risorse, nella mappatura delle varie strategie organizzativo-gestionali, nella selezione dei collaboratori, nella distribuzione e nel servizio alla Clientela, nelle scelte imprenditoriali durante le fasi critiche della gestione di uno o più affari.

- ✓ **Controllo di Gestione**, al fine di individuare le opportunità applicative di strumenti avanzati per la realizzazione di un efficace reporting di tutte le funzioni ed attività.
- ✓ **Coaching** al fine di accompagnare l'imprenditore ed il *Team* aziendale a scoprire le proprie risorse nascoste e a realizzare i propri obiettivi, rendendolo consapevole delle proprie potenzialità e capacità.
- ✓ **Performance Management** al fine di consentire all'imprenditore di tradurre ogni strategia studiata e progettata in valida azione.
- ✓ **Affiancamento** all'imprenditore nelle Sue trasferte fuori sede e/o presso terzi per espletare le attività di cui sopra.

Operatività e concretezza significano entrare direttamente nelle diverse problematiche del Cliente, gestendo l'intero flusso che dalla rilevazione del problema arriva alla sua risoluzione attraverso le fasi dell'analisi, della correzione ed impostazione dei sistemi organizzativi e di controllo e di nuove metodologie di lavoro, create con l'ausilio delle più moderne tecnologie al fine di rendere lo Studio autonomo nella loro applicazione e gestione futura.

La struttura di **RENIER E Associati** è costituita da Professionisti che, attraverso un continuo confronto e lavoro di equipe, compongono un team con competenze ed esperienze complementari ed in forte sinergia, volte in ogni caso ad assistere l'Azienda Cliente nello sviluppo e consolidamento della propria struttura: il tutto con l'obiettivo di ottimizzare la produttività aziendale, sviluppare la redditività aziendale e l'efficienza e l'efficacia delle singole funzioni aziendali, contribuendo allo sviluppo culturale e al processo di cambiamento del modello imprenditoriale.

Servizi e consulenza per le aziende

Lo **Studio RENIER E Associati** nasce dall'esperienza trentacinquennale del suo FONDATORE, il **dott. rag. Enrico Maria Renier**, e da un *Team* di Professionisti Associati e *Partner* esperti nei vari settori interdisciplinari della Consulenza per l'Azienda.

Lo **Studio RENIER E Associati** costituisce il punto di riferimento per tutte le discipline professionali necessarie al buon funzionamento del sistema Azienda nel suo complesso *(Service Integration)*.

Lo **Studio RENIER E Associati** si è dedicato fin dalla sua costituzione – avvenuta nell'anno 1980 – ad affiancare le aziende nel *business*, seguendo ed anticipando le loro necessità imprenditoriali con consulenze a 360 gradi, nelle seguenti aree di competenza specifica:

- consulenza commerciale;
- consulenza societaria;
- consulenza fiscale e tributaria, consulenza finanziaria, analisi finanziaria e *business plan*;
- consulenza del lavoro, previdenziale ed assicurativa;
- consulenza di direzione aziendale, controllo di gestione ed analisi gestionali, piani di fattibilità industriale;
- consulenza di *marketing*;
- revisione contabile e legale;
- consulenza in diritto fallimentare;
- servizi di elaborazione dati contabili e servizi di elaborazione dati prospetti paga;
- finanziamenti agevolati alle PMI;
- consulenza sicurezza sui luoghi di lavoro;
- consulenza legge *privacy*.

La metodologia si basa su:

- rapporto personale e massima disponibilità;
- risposta in tempi brevi;
- orientamento al *"problem solving"*;
- presenza sul campo;
- consulenza interdisciplinare *(Service Integration)*;
- utilizzo di strumenti informatici e di telecomunicazione avanzati.

Lo **Studio RENIER E Associati** si rivolge a:

- imprese industriali, artigianali e di servizi;
- imprese in crescita;
- imprese che si pongono sul mercato in atteggiamento competitivo e ambizioso;
- imprese che apprezzano il valore aggiunto della consulenza esterna non vivendola solo come strumento necessario per la tranquillità amministrativa e fiscale;
- imprese che fanno del proprio consulente un punto di forza da chiamare in campo anche quando la materia trattata non rientra nella disciplina di sua competenza;

Lo **Studio RENIER E Associati** si è affermato sul mercato diventando una Struttura Professionale di riferimento della Regione Marche grazie al riconoscimento della sua capacità di raggiungere gli obiettivi prefissi, testimoniato soprattutto dalla soddisfazione espressa dalla Clientela Utente.

CURRICULUM VITAE
DOTT. RAG. ENRICO MARIA RENIER
FONDATORE - CEO - ASSOCIATO DI RIFERIMENTO

Nasce a Cavarzere (Ve) il 19 ottobre 1959. Nel 1961 si trasferisce a Fano (PU) dove il padre Mario e la madre Lorenza Boetto avevano avuto rispettivamente il posto, il primo, quale dirigente nell'industria saccarifera "Cavarzere Produzioni Industriali Spa" del gruppo Montesi di Padova e, la seconda, di insegnante elementare.

Ha tre fratelli: Maria Diletta di anni 59 (medico-chirurgo specialista in oncologia, terapia del dolore ed internista dal 1983 residente in USA), Roberto Maria di anni 49 (impiegato) e Diego Maria di anni 49 (commerciante).
Nel 1987 è convolato a nozze con Alessandra Terenzi di anni 54 – insegnante, di Saltara e dalla loro unione sono nate nel 1988 Maria Francesca laureata in economia e *management* Luiss Roma e Bocconi Milano, e nel 1996 Maria Chiara studentessa universitaria corso di Laurea in Architettura.

- ✓ Ha conseguito il diploma di Ragioniere e Perito Commerciale nell'anno 1977.
- ✓ È Consulente del Lavoro dal 12/12/1979;
- ✓ Ha fondato lo Studio Commerciale RENIER E Associati nel 1980.
- ✓ È Commercialista dal 4 aprile 1989;
- ✓ È Revisore Legale dal 1992;
- ✓ Ha conseguito, nel 2002, il diploma di Laurea in Scienze Industriali ad indirizzo economico-commerciale;
- ✓ Ha frequentato negli anni 1998 e 1999 il Master Tributario di Tax Consulting Firm a Bologna;
- ✓ È stato Consigliere Comunale del Comune di Fano dal 1982 al 1984;
- ✓ È Curatore Fallimentare presso il Tribunale di Pesaro;
- ✓ È Consulente Tecnico del Giudice presso il Tribunale di Pesaro;
- ✓ È stato sindaco revisore all'Associazione Nazionale Consulenti del Lavoro della Provincia di Pesaro ed Urbino;
- ✓ Ha ricoperto per sei anni la carica Presidente del Collegio Sindacale della "Cooperativa Artigiana di Garanzia Metauronese";
- ✓ È stato Consigliere al Collegio dei Ragionieri Commercialisti della Provincia di Pesaro ed Urbino, presso il quale ha ricoperto anche le funzioni di membro della Commissione "Rapporti con gli Enti", membro della Commissione "Liquidazione Parcelle" e membro della Commissione "Tutela e vigilanza Professionale";
- ✓ È stato nominato nel 2007, membro del Consiglio Provinciale dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili della Provincia di Pesaro e Urbino presso il quale ha presieduto la "Commissione Liquidazione Parcelle";
- ✓ Nel 2007 è stato nominato Consigliere di Amministrazione della Fondazione Teatro della Fortuna della città di Fano;
- ✓ Nel 2010 è stato nominato consigliere della Fondazione Dottori Commercialisti della Provincia di Pesaro ed Urbino;
- ✓ Nel 2010 è stato nominato sindaco revisore della società sportiva SCAVOLINI Basket militante in A1;
- ✓ Nel 2012 è stato insignito del Premio APIFARFALLE dal Presidente della Provincia di Pesaro ed Urbino con la menzione "Per il meritevole impegno profuso nell'interesse del Bene Comune";
- ✓ Nel 2010 è stato nominato Presidente del Collegio Sindacale della Municipalizzata ASET Spa di Fano;
- ✓ Il 27/12/2014 è stato insignito dal Presidente della Repubblica Italiana della carica di CAVALIERE all'Ordine al Merito

della Repubblica Italiana.

- ✓ Dal 2015 è docente di TEAMSYSTEM Spa nelle seguenti sedi: Rimini, Parma, Pesaro, Perugia e Campobasso presso le quali tiene docenze di organizzazione e marketing aziendale e di studi professionali.
- ✓ Nel 2015 è stato nominato quale membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione dottori commercialisti ed esperti contabili della Provincia di Pesaro ed Urbino presso il quale è Presidente della Commissione Tirocinio e delegato in qualità di Membro dei Consigli degli Ordini Provinciali presso l'Ordine Nazionale Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili.
- ✓ Dal 2016 è stato nominato Sindaco effettivo di BIM Banca Intermobiliare Spa di Torino (società quotata) e Presidente del Collegio Sindacale di BancApulia Spa di Bari e membro dei Presidenti dei Collegi Sindacali del Gruppo VENETO BANCA Spa.
- ✓ Dal 2017 detiene le medesime cariche di Sindaco Effettivo presso Gruppo BIM Banca Intermobiliare Spa di Torino (società quotata) e Presidente del Collegio Sindacale di BancApulia Spa di Bari ora appartenente al Gruppo Intesa San Paolo.

Attualmente Presiede il Consiglio di Amministrazione ed è il quotista di riferimento e di maggioranza dello studio RENIER e Associati di Fano nel quale collaborano oggi oltre 44 addetti.
Lo Studio è una delle maggiori Strutture professionali della Provincia di Pesaro ed Urbino e delle Marche.

Si è occupato da sempre di strategia, organizzazione e controllo. Professionalmente si è specializzato nella consulenza gestionale e strategica, nella contrattualistica societaria nonché nei piani di ristrutturazione e risanamento delle aziende in crisi.

Ha svolto importanti incarichi per il Tribunale di Pesaro come Curatore Fallimentare (n. 14 procedure concorsuali) e come CTU per perizie tecnico-contabili.

Nel 2004 e nel 2012 è stato membro della Commissione Universitaria per gli esami di abilitazione alla professione di Dottore Commercialista ed Esperto Contabile.

Il 18 novembre 2009 è apparso in un'intervista a pagina 2 de "Il Sole 24 Ore" nell'articolo "Professionisti – Classifica dell'innovazione".

Nel settembre 2011 è apparso sul mensile di Finanza "CLASS" in un redazionale dal titolo "RENIER e Associati – Capitale Umano ed Intellettuale".

Nel 2011 ha partecipato a due trasmissioni televisive "SKY Tv – Reteconomy" in qualità di esperto di organizzazione di Studi Professionali http://www.reteconomy.it/programmi/buongiorno-economia/2011/settembre/mer-21-organizzazione-e-gestione-degli-studi-professionali/applicazione-delle-linee-guida-un-caso-pratico-(1%5e-parte).aspx
http://www.reteconomy.it/programmi/buongiorno-economia/2011/settembre/mer-21-organizzazione-e-gestione-degli-studi-professionali/applicazione-delle-linee-guida-un-caso-pratico-(2%5e-parte).aspx

Ha effettuato alcune docenze presso l'Università agli Studi di Urbino "Carlo Bo" in occasione del "Career Day".

RENIER e Associati
cav. dott. rag. Enrico Maria Renier
Via Luigi Einaudi, 6/A int. 1
61032 FANO – PU - ITALY
P.I. e C.f. 01279350415
Studio: +39 0721 8579 (20 linee r.a.)
Fax diretto +39 0721 8579208 or 209
Mail to: renier@renierassociati.com
Cellulare: +39 335 7401119
web: www.renierassociati.com
Skype: en.ma.re