

Jordi Amado
& CONSULTORES ASOCIADOS

INFORMA

Gestionar Despachos Profesionales

Esta publicación va dirigida a clientes, así como a titulares y/o socios de despachos profesionales interesados en mejorar la gestión de su organización.

NUESTRO CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA AL SERVICIO DE LOS DESPACHOS PROFESIONALES

SUMARIO

- 2 Editorial
- 3 La Nueva Responsabilidad Social Corporativa
- 4 Las oportunidades de la Web 2.0 y las redes sociales
- 6 Entrevista a Cristina Arróniz
- 7 Nuestras actividades y servicios
- 9 Calendario formación

Descubra todo lo que Jordi Amado & Consultores Asociados puede ofrecerle visitando nuestras páginas www.jordiamado.com y www.planificacion-juridica.com



Editorial

En este número de la News Jordi Amado incluimos un artículo sobre Responsabilidad Social Corporativa, un tema sobre el que se está hablando mucho en estos últimos meses en artículos, conferencias, foros y que parece que ahora sí las empresas se están concienciando de su importancia y de las ventajas que le puede aportar ser una empresa socialmente responsable.

A su vez hablamos sobre la Web 2.0 y las redes sociales, que se han convertido en un gran fenómeno social revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar. Y también de cómo estos canales abren nuevas posibilidades para difundir y divulgar el despacho, y por lo tanto, para generar negocio.

Hemos editado una entrevista realizada a la Directora de Jordi Amado & Consultores Asociados que ha sido publicada en Asesorando, en la cual entre otros temas se le pregunta sobre los servicios más demandados en estos momentos en el sector, y sobre si en su opinión existe conciencia empresarial en los despachos.

En el apartado de Servicios y Actividades explicamos nuestro nuevo servicio de implantación de un sistema de Responsabilidad Social, además de otros servicios, así como los últimos cursos que hemos realizado y estamos realizando para algunos clientes y asociaciones.

Finalmente incluimos nuestro calendario de cursos. Hemos añadido nuevos cursos para los meses de mayo y junio los cuales esperamos sean de su interés.

Hasta pronto.

Cristina Arróniz Lorente

Directora Jordi Amado & Consultores Asociados

La Nueva Responsabilidad Social Corporativa.

Una oportunidad para los despachos que quieren ser "diferentes"

CRISTINA ARRÓNIZ

Directora Jordi Amado & Consultores Asociados

Hace ya unos cuantos años empezamos a oír hablar de la Responsabilidad Social Corporativa, sin que la mayoría de las empresas le hicieran mucho caso a este nuevo concepto empresarial estratégico. Nos llegaban mensajes de grandes empresas que empezaban a difundir su reconocimiento como empresa socialmente responsable, su compromiso con la responsabilidad corporativa, como una forma, en algunos casos, de mejorar su imagen, en otros, como estrategia de marketing y algunos pocos, como una nueva forma de gestión que la incorporaban en toda la cadena de valor de la empresa.

La Responsabilidad Social se está consolidando como una de las tendencias fundamentales del panorama empresarial actual. El compromiso con las personas, la sociedad y el medio ambiente se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todas las partes implicadas. Son ya muchas las organizaciones que han incorporado la Responsabilidad Social a su gestión, o que están en vías de hacerlo, como un modo de añadir valor a la empresa.

¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa? Os presentamos la siguiente definición:

“ **Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético: que contribuya al desarrollo sostenible, a la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (ISO 26000).** ”

Otro de los efectos que nos está dejando la ya tan mencionada "crisis" es que le ha traído a la RSC un efecto de autentificación. Las empresas se están replanteando la forma de entender la RSC para que realmente aporte valor al negocio y no sea algo cosmético. La crisis ha sacado a la luz que los principios de comportamiento socialmente responsables no han sido una práctica generalizada y que muchas empresas han realizado prácticas irresponsables con clientes, empleados, accionistas, proveedores, etc. Por lo tanto, estamos en el momento clave para que la gestión de la responsabilidad social la integremos en el sistema de gestión general de nuestras empresas.

La gestión del RS es la Integración en la gestión general de la organización de los valores éticos, sociales, laborales, de respeto a los derechos humanos y ambientales. Se sustenta, principalmente, en políticas, estrategias, actuaciones o procedimientos, y en las relaciones con sus grupos de interés.

Algunos de los principios generales en la gestión de la RS son los siguientes:

- a) Transversabilidad.
- b) Legalidad.
- c) Liderazgo.
- d) Enfoque a los grupos de interés.
- e) Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- f) Coherencia con los principios adquiridos.
- g) Voluntariedad.
- h) Flexibilidad.
- i) Adicionalidad.
- j) Eficiencia.
- k) Transparencia.
- l) Mejora continua.
- m) Integración.
- n) Orientación al ciclo de vida.

Una de las herramientas para integrar la Responsabilidad Social en el día a día de la gestión de las empresas es a través del Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social de AENOR (RS10). Este sistema está basado en la norma internacional ISO 26000 y en la Norma UNE 165010:2009 EX. Es un sistema de gestión basado en la mejora continua, compatible con otras herramientas de gestión como la de calidad ISO 9001 y con un proceso de certificación similar. Una vez superado todo el proceso, la empresa obtiene el certificado de AENOR de Responsabilidad Social y el derecho a usar la marca RS 10 de AENOR.

Ha llegado el momento de que nuestras empresas no estén ajenas a esta tendencia. Seamos conscientes de la necesidad y de los beneficios de un comportamiento socialmente responsable y que una de las formas que tienen las empresas de contribuir al desarrollo sostenible es mediante la responsabilidad social.

Desde estas líneas animamos a nuestros clientes a iniciar este nuevo camino y nos ofrecemos a acompañarles.

Las oportunidades de la Web 2.0 y las redes sociales

Las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta imprescindible en nuestro trabajo diario, hasta tal punto que nos han llevado a plantear una nueva forma de trabajar, de hacer negocio y de relacionarnos con nuestro entorno más directo.

En este artículo intentaremos abordar de qué forma podemos utilizar estas nuevas herramientas para extraer de ellas el máximo beneficio, desde el punto de vista de la comunicación externa de un despacho profesional; a pesar de que el objetivo sigue siendo el mismo, el de situarnos frente a otra persona a fin de que ésta se convierta en nuestro cliente o fidelizar los que ya tenemos para conservar o generar nuevos negocios ⁽¹⁾, lo cierto es que ahora disponemos de la posibilidad de “interactuar” más directamente con las personas a las que nos dirigimos, hecho que no puede resultar ajeno a la forma de trabajar de los despachos profesionales.

En este sentido, estas herramientas pueden ayudarnos si disponemos de una estrategia de marketing *on line*, especialmente importante en un entorno en el que el marketing se ha convertido en algo imprescindible en un sector en el que hay, aproximadamente, entre 42.500 y 45.000 despachos profesionales ⁽²⁾, y en el que existe mucha competencia y una gran atomización de despachos, lo que hace que sea difícil para el cliente-usuario diferenciar y valorar las distintas ofertas a las que tiene acceso.

Para ello, como decíamos anteriormente, las nuevas tecnologías y, concretamente, Internet, han puesto a nuestra disposición una serie de herramientas que han hecho evolucionar este tipo de relaciones.

Desde hace ya algún tiempo se ha instalado en nuestro vocabulario habitual el término Web 2.0, que introduce el concepto de una Web más interactiva, participativa y colaborativa que su predecesora, la Web 1.0, caracterizada por una cierta rigidez. Uno de los aspectos que más llaman la atención, seguramente, de lo que la Web 2.0 ha traído consigo, ha sido, sin duda, la aparición de los Social Media, concepto relacionado, por una parte, con los medios de comunicación y, por otra, con las nuevas posibilidades de que disponen los usuarios para crear una interacción entre los usuarios de la Red generando y distribuyendo contenidos que pueden ser valiosos para el resto de usuarios.

Se puede hablar, por tanto, de que la Web 2.0 lleva asociada una verdadera revolución de la que los propios usuarios de Internet son los auténticos protagonistas, a través de las herramientas que pone a disposición de los usuarios –blogs, redes sociales, wikis, agregadores etc.–. Se ha convertido en una plataforma en la que la gente intercambia ideas y mensajes y se agrupa según sus propios intereses.

Las redes sociales son sitios Web en los que el usuario crea un perfil, maneja una lista de amigos dentro de la misma red social y tiene la posibilidad de interactuar, tanto con ellos como con cualquier otro miembro de la red social.

La herramienta del blog es un espacio en el que uno o varios autores generan textos o artículos, los cuales se van actualizando periódicamente y se van organizando según un criterio cronológico. Aunque el hecho de escribir una entrada en un blog puede parecer, en un principio, un elemento individual y

personal, también los lectores del blog pueden dejar sus comentarios a las entradas, hecho que los convierte en una herramienta más social.

Actualmente, existen blogs sobre todos los temas imaginables, pero si queremos enfocar la materia desde un punto de vista profesional, Silvia Oliden ⁽³⁾, consultora en marketing jurídico, nos ofrece una serie de razones por las que podríamos disponer de un blog de este tipo:

- Genera tráfico hacia el sitio Web principal: los motores de búsqueda encargados del posicionamiento Web valoran los blogs, por lo que contar con un blog profesional nos puede ayudar a posicionar mejor nuestra Web.
- Al tratarse de una herramienta interactiva, los blogs nos permitirán saber qué quieren y en qué están interesados nuestros potenciales clientes, a la vez que podemos recibir un retorno acerca de cómo valoran nuestros servicios los clientes que ya tenemos.
- Mientras que la optimización Web para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores habitualmente requiere de personal cualificado e incrementar el gasto en marketing, lanzar y mantener un blog está al alcance de cualquier persona, incluso de aquellas que poseen pocos conocimientos técnicos.
- Un blog es gratuito. Existen numerosas plataformas desde las que elaborar blogs, muy fáciles de utilizar y gratuitas, como Blogger o Wordpress.

(1) CAVERO DE LA PEÑA, Iván. *La vida recompensa las acciones: marketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de abogados*. Lima (Perú): Ediciones Magna, 2009.

(2) AMADO GUIRADO, Jordi. *Casos prácticos para la gestión empresarial de despachos profesionales*. Madrid: Wolters Kluwer España, 2008.

(3) OLIDEN, Silvia. “La Web social como herramienta de marketing para el abogado”, en *Iuris. Actualidad y práctica del derecho*, núm. 148 (Abril de 2010). Las Rozas (Madrid): La Ley

En cuanto a los blogs, además de las características que hemos comentado anteriormente, deberíamos tener en cuenta, en el ámbito profesional, el decálogo propuesto por Cavero de la Peña ⁽⁴⁾ para obtener la efectividad deseada a través de un blog:

1. Deberá enfocarse en un área en particular, que sea de interés para el público con el que se pretende generar negocios.
2. Elegir un título que genere interés y que llame la atención del visitante.
3. Que se actualice frecuentemente –al menos, una vez por semana–.
4. Los artículos deben ser breves; los visitantes que llegan a un blog no suelen buscar textos muy amplios.
5. Incentivar la cultura de compartir enlaces con otros blogs afines o sitios Web.
6. Incluir la dirección del blog en todas las herramientas de comunicación del despacho –e-mails, tarjetas de presentación, artículos publicados en medios de comunicación, presentaciones en seminarios, etc.–
7. Un diseño adecuado, que permita una cómoda lectura.
8. Una pequeña biografía del autor o autores del blog, lo que puede conferir al blog cierto aire de profesionalidad sin dejar de ser una herramienta de comunicación más “amable” que las tradicionales.
9. Incorporar herramientas que puedan servir de ayuda al visitante y que permitan su interactividad; por ejemplo, suscripciones al blog, etiquetas, artículos más leídos, etc.
10. Paciencia. Generar tráfico y comentarios hacia lo que hemos escrito requiere tiempo y esfuerzo.

A pesar de que redes tan populares como Facebook o Twitter, tienen, en principio, una marcada finalidad destinada al ocio, también es posible introducirnos en ellas desde una perspectiva profesional o empresarial. La posibilidad de generar sinergias en este ámbito y encontrar ámbitos en los que nos podamos sentir cómodos es amplia. No podemos obviar el intenso crecimiento que han tenido las redes sociales desde su aparición: según un estudio de

Nielsen ⁽⁵⁾, en diciembre de 2009 había casi 20 millones usuarios activos de redes sociales en España:

Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	9,895	6:52:28
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34

Source: The Nielsen Company

¿Y cómo podemos utilizar las redes sociales desde un punto de vista profesional? Parece claro que el principal punto de partida de todo empresario o profesional para empezar a generar negocio es el de “conocer y que te conozcan”.

En este sentido, hemos de tener en cuenta que la Web 2.0 ha revolucionado también, en el ámbito profesional, la forma de hacer *networking* y ha hecho evolucionar las actividades que nos permiten entrar en contacto con otros profesionales y que, de una forma u otra, llevábamos a cabo en el “mundo físico”.

La red social por antonomasia, Facebook, si bien es cierto que es principalmente conocida por su utilidad como lugar de encuentro de “amigos”, también es cierto que pone a disposición del usuario herramientas que pueden ser utilizadas para hacer *networking*: nos estamos refiriendo a las “páginas”, que a diferencia de los perfiles personales, son públicas y pueden servir para dar a conocer nuestra línea de negocio, proporcionar información e incluso generar foros de debate, haciendo la relación más participativa.

Por otra parte, no podemos olvidar otras redes sociales orientadas directamente al ámbito profesional, como es el caso de LinkedIn, Xing o Viadeo, en las que podemos crear perfiles con nuestras experiencias y logros en nuestro sector, haciendo crecer nuestra red de contactos profesionales, y en las que podemos encontrar páginas corporativas y secto-

riales, así como grupos y debates a los que nos podremos sumar según nuestros intereses y afinidades. A través de estas redes sociales podemos entrar en contacto con posibles clientes, proveedores y expertos recomendados en una determinada materia; colaborar en proyectos; encontrar oportunidades comerciales; debatir con otros colegas de profesión sobre temas de interés; difundir los eventos que organicemos o en los que vayamos a participar; publicar ofertas de empleo; etc.

Finalmente, podríamos hacer referencia también a Twitter, servicio de *micro-blogging* que permite enviar mensajes cortos de texto, llamados *tweets* –con una capacidad máxima de 140 caracteres–, y que puede resultar muy útil si disponemos de un blog. Cada vez que escribamos una entrada en nuestro blog podemos insertar el título del mismo en Twitter, con su correspondiente enlace, para que los usuarios pueden acceder directamente a él; además, si a los lectores les interesa pueden *retwittear* la entrada, o lo que es lo mismo, recomendarla a su red de contactos, ayudando así a difundirla y a generar un mayor tráfico hacia nuestro blog.

Como conclusión a todo lo expuesto hasta ahora podemos decir que las redes sociales pueden proporcionar a nuestro negocio una mayor visibilidad y divulgación.

Fuente: Reinventarse para volver a crecer. Jordi Amado. Publicado por SAGE

(4) CAVERO DE LA PEÑA, Iván. *La vida recompensa las acciones: marketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de abogados*. Lima (Perú): Ediciones Magna, 2009.

(5) <http://www.nielsen.com/>



Cristina Arróniz

Directora de Jordi Amado & Consultores Asociados

¿Qué áreas de consultoría existen en Jordi Amado & Consultores Asociados?

En Jordi Amado & Consultores Asociados hacemos consultoría en todas las áreas de gestión de un despacho; comercial y marketing (planes de marketing y comerciales), recursos humanos (procesos de selección, planes estratégicos, planes de acogida), gestión de calidad (implantación de sistemas de gestión de calidad y certificación a través de AENOR), gestión documental (diseño de sistemas de gestión documental, digitalización de documentos), gestión financiera (cuadros de mando integral), compra-venta de despachos (compras, ventas, fusiones e integraciones de despachos). También realizamos proyectos de adecuación a la protección de datos, blanqueo de capitales, peritaje comercial e informes de operaciones vinculadas.

En estos momentos de crisis, ¿cuáles son los servicios de consultoría que más piden los despachos?

Durante el año pasado y en lo que llevamos de éste los servicios que están teniendo mayor demanda por parte de nuestros clientes es el servicio de Co-Dirección Comercial y el servicio de Compra-venta de despachos. En Co-Dirección Comercial lo que hacemos es elaborar conjuntamente con el cliente un Plan Comercial, ayudamos al despacho a ser más proactivo comercialmente y le enseñamos a captar nuevos clientes. En compra-venta de despachos en función del tipo de demanda buscamos despachos que se quieran comprar, vender, integrarse y participamos en todo el proceso negociador si el cliente así lo desea.

La explicación de que estos dos servicios sean los más demandados la encontramos, en el caso de Co-Dirección Comercial, en la necesidad que tienen los despachos de captar nuevos clientes que sustituyan a los que han cerrado y a la necesidad de cubrir el descenso de facturación generada por los clientes debido a las reducciones de plantilla. Respecto a la gran demanda de nuestro servicio de compra-venta se debe por un lado, a que hay despachos que ya no pueden aguantar más y deciden vender su cartera de clientes y por otro lado, porque hay despachos que necesitan crecer si quieren continuar en el mercado y para ello, la forma más rápida es comprando e integrando un despacho que les aporte un salto importante en la facturación del despacho.

¿Son conscientes de la importancia de reforzar "la salud" de su organización para poder afrontar la crisis?

En el último año estamos observando cómo los despachos están preocupados, y muchos ya han empezado a tomar medidas buscando formas de crecimiento, ampliando servicios, innovando, optimizando recursos y gestionando el despacho de una forma mucho más profesional.

¿Realmente hoy existe una conciencia empresarial entre los despachos?

La verdad es que cada vez más, y tal y cómo está el sector, o diriges el despacho como si fuera una empresa o en poco tiempo estarás fuera del mercado. Pero el tamaño del despacho es un factor determinante, cuanto más grande es el despacho más conciencia empresarial existe, y muy probablemente ha llegado a ser mediano o grande como consecuencia de haber dirigido y estar dirigiendo el despacho con conciencia y mentalidad empresarial.

¿Cuáles cree que son en la actualidad los puntos débiles de los despachos profesionales?

Creo que actualmente los puntos débiles de algunos de los despachos son los siguientes:

- La gran dedicación que tiene que ejercer el socio o titular del despacho cómo asesor en detrimento de la dirección del despacho.
- La no elaboración de planes estratégicos.
- La escasa formación de algunos socios y responsables de áreas en habilidades directivas.
- El no disponer de una política comercial y de marketing.
- La falta de comunicación con todos los empleados del despacho.
- La existencia de muchos pequeños despachos muy personalizados en la figura del socio único fundador.
- La escasa diferenciación de los servicios.

Por lo tanto, los despachos que se identifiquen con alguno de estos puntos débiles, si quieren crecer y diferenciarse, se han de plantear realizar algunas acciones que le permitan cambiar y mejorar.

¿YA HA VISITADO LA NUEVA WEB DE EXPERIENCIA JURÍDICA?
www.experienciajuridica.com

Nuestra plataforma de soluciones de marketing y comunicación para despachos profesionales



Nuevo servicio Responsabilidad Social Corporativa

Para todos los despachos que apuesten estratégicamente por implantar un sistema de gestión de la Responsabilidad Social y certificarse, le ayudamos a diseñar, implantar y certificarse como empresa con Responsabilidad Social.

Servicio de Operaciones Vinculadas

En Jordi Amado & Consultores Asociados sabemos que la mayoría de los despachos tienen clientes obligados a documentar sus operaciones vinculadas. Somos conscientes del alto nivel de especialización necesario y del tiempo que se ha de invertir en la elaboración de cada informe. Por eso queremos que su despacho no se tenga que preocupar de poder ofrecer este servicio a sus clientes y ponemos a su disposición un equipo de profesionales especializado en operaciones vinculadas.

Servicio de Blanqueo de Capitales

Si quiere que su despacho cumpla con la normativa y evitar riesgos y sanciones asociados al blanqueo de capitales, le podemos ayudar.

1. Elaboramos e implantamos en su despacho un protocolo de actuación en materia de Prevención de Blanqueo de Capitales.
2. Realizamos un informe de situación de los procedimientos y del órgano de control interno
3. Asesoramos a su despacho en acciones de mejora.
4. Formamos a los profesionales de su despacho.

Ya no tendrá que preocuparse por una posible inspección. Su despacho cumplirá con todas sus obligaciones.

Servicio de Co-Dirección

Le proponemos co-participar en la ejecución de un **Plan de actividad comercial y de Marketing** y conseguir los siguientes objetivos de crecimiento:

1. Incrementar las oportunidades de negocio generando nuevas acciones comerciales.
2. Desarrollo conjunto e implantación de un Plan de Acción Comercial/Marketing.
3. Evolucionar y orientar al personal del despacho hacia una clara vocación comercial de captación de nuevos clientes.

Seminarios on-line

ClubSage
Despachos Profesionales

Nuestro equipo de consultores y formadores están participando como ponentes en los seminarios on-line que organiza el Club SAGE cada mes. En total se realizarán 11 seminarios que están enmarcadas en las áreas de clientes, recursos humanos y prestación de servicios.

El pasado mes de marzo Jordi Amado impartió una temática inédita en el sector "Cómo proponer servicios de valor añadido para su despacho".

Los Colectivos Profesionales confían en nuestra propuesta de formación personalizada en Gestión y Dirección de Despachos Profesionales

Hemos impartido la segunda edición del curso de Dirección y Gestión de Despachos Profesionales en la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF), sede Madrid. La duración del curso fue de tres sesiones, la primera dedicada a Visión estratégica y marketing, la segunda a Gestión de RR.HH. y la tercera en Gestión documental y procesos.



También hemos impartido formación en estrategia y crecimiento para los Directores de las oficinas que constituyen el Grupo Asesor ADADE tiene 45 despachos distribuidos en todo el territorio nacional. Una asociación de despachos con proyecto y con vocación de ser un referente único en el sector de las asesorías en España



Y finalmente, también hemos impartido formación para el Grupo TAX, uno de los pocos casos de éxito que existen en el sector cuando se habla de franquicias. Su origen y punto de partida es el de una Asesoría "clásica" que tuvo la visión y el empuje en el año 1996 de utilizar un modelo de crecimiento basado en la franquicia. En la actualidad ya cuenta con más de 80 oficinas en todo el territorio nacional, esto demuestra la solidez y madurez del proyecto.



AGENDA

31
mar

JORNADA:

3ª Convocatoria

Fórmulas de crecimiento III: Desarrollo de visitas de presentación del despacho

De 16:00h a 19:00h - 3 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta

05
abr

JORNADA:

Optimización fiscal de las retribuciones salariales

De 16:00h a 19:00h - 3 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

06
abr

JORNADA:

Revisión de las Cuentas Anuales: Especial referencia a la Memoria

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

14
abr

JORNADA:

Declaración Impuestos sobre Sociedades

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Madrid. Pº de la Habana, 9-11.

03, 10 y 17
may

CURSO:

Finanzas para no financieros

De 16:00h a 20:00h - 12 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

05
may

JORNADA:

Campaña Renta 2010

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta. Madrid. Pº de la Habana, 9-11.

11
may

JORNADA:

Declaración Impuestos sobre Sociedades

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

12
may

JORNADA:

Nuevo entorno legal y normativo de la Gestión Documental

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

18
may

JORNADA:

Novedades en el campo de la LOPD

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

AGENDA

24
may

JORNADA:

Aspectos contables prácticos de las distintas formas de adquisición del control de negocios: Fusión, Escisión y Aportación no dineraria

De 16:00h a 20:00h - 4 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

25 01 y 08
may jun

CURSO:

Gestión Fiscal Nivel Básico

De 16:00h a 20:00h - 12 horas Barcelona. c/Trafalgar, 70, 1ª plta.

Para más información:
902 104 938 formacion@jordiamado.com

NUEVOS CURSOS IN-COMPANY
PARA DESPACHOS PROFESIONALES

Plan de desarrollo de Socios y Profesionales



1 VISIÓN ESTRATÉGICA

Visión compartida. Revisar estrategia, valores y misión.

Descripción y valoración de puestos de trabajo.

Liderar el cambio.

2 HABILIDADES DIRECTIVAS

Alta dirección. Habilidades de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo.

Responsables de Departamento. Liderazgo de equipos, conducción de reuniones y gestión de conflictos.

3 MONOGRÁFICOS DE HABILIDADES PERSONALES

Presentación y defensa de ideas.

Fidelización y seguimiento de clientes.

Descubrir el sentido del trabajo.

Jordi Amado
& CONSULTORES ASOCIADOS



902 104 938 (ext. 3)
formacion@jordiamado.com

Estos cursos le ayudarán a clarificar o consolidar su estrategia de negocio y a mejorar las habilidades de sus profesionales claves para conseguir los objetivos del despacho.

¿Cómo conseguir clientes nuevos en estos momentos? ¿Es posible? ¿Qué espacios se han creado en su área de influencia? ¿Los tiene identificados?

CURSO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PERSONALIZADO A LAS NECESIDADES DE SU DESPACHO

OBJETIVOS

Mostrar y desplegar de una forma práctica y contrastada, todas las herramientas, métodos y técnicas que utilizan los mejores profesionales de servicios para captar nuevos clientes, y de este modo generar mayor negocio para la firma.

Este curso es bonificable a través de la Fundación Tripartita. Le gestionamos la bonificación de forma gratuita.

PROGRAMA

1. ¿Qué espera el despacho de ti?
2. ¿Qué “producto” vendemos?
3. ¿Qué espera el cliente de nosotros?
4. Buscando oportunidades en el mercado.
5. Un plan para captar nuevos clientes y generar negocio recurrente y duradero.
6. La importancia de escuchar a los clientes.
7. La imaginación al poder. Siempre existen y se presentan oportunidades para captar nuevos clientes.

FORME A SUS PROFESIONALES EN LAS MEJORES TÉCNICAS DE VENTA DE SERVICIOS PROFESIONALES



Un curso “estrella” que se impartió en más de 25 despachos en el 2010