

Non facciamoci riconoscere

COMMERCIALISTI

Dicono che la comunicazione è importante. Ma fanno poco o nulla. Una ricerca rivela perché il marketing degli studi non decolla. E perché i social network fanno ancora paura. di Fabrizio Patti

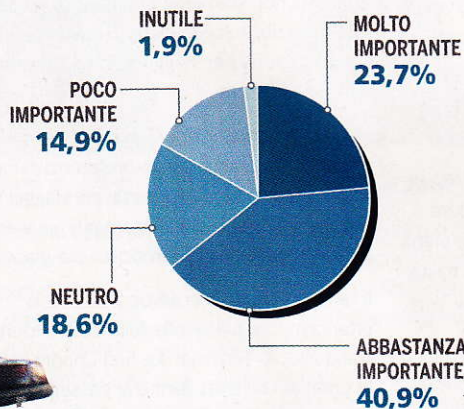
Che senso ha dire di essere «interessati al marketing» se poi non si sa a che cosa serve, non si tiene traccia di quello che si fa, non si delega nessuno a seguire la comunicazione e non ci si mette un soldo? Cerca di spiegarlo «Lo stato del marketing negli studi dei commercialisti», la ricerca condotta da CesiProfessionale in collaborazione con Centrimark della Cattolica di Milano e con l'agenzia di comunicazione Marketude. Due terzi dei 215 contabili sentiti dice che la comunicazione è molto o abbastanza importante, mentre nessuno osa dire che è inutile. Anche la consapevolezza di cosa sia il marketing è alta. Ma, se si gratta un po' la facciata, le resistenze culturali tornano alla luce. Un esempio? Oltre il 60% dice che i social network non sono adatti all'attività, trovando quasi disdicevole un loro utilizzo.

Al di là della diffidenza per LinkedIn e Facebook, è l'organizzazione a difettare. Solo il 6% degli studi scrive un piano di marketing e il 4% ha un budget dedicato alla comunicazione, mentre la maggioranza o naviga a vista o riconosce di non fare alcuna attività di marketing. Parimenti, quasi nessuno tiene traccia del tempo dedicato al marketing. Quanto ai soldi investiti, l'alta percentuale (27%) di chi non ha idea di quanto spende è significativa. Tra chi ha più memoria, il 45% spende meno dell'1% e solo il 5% più del 4% del fatturato. Infine, quando qualcuno si occupa di marketing, di solito è il titolare dello studio, mentre un apposito responsabile per il marketing c'è solo nel 3% delle realtà.

Ma perché uno studio si dovrebbe

TIPSIMAGES... GETTYIMAGES

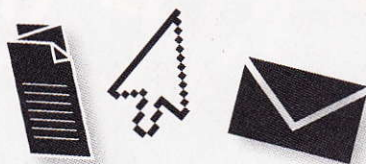
L'importanza del marketing...



mettere a fare comunicazione? «Ci siamo resi conto che in Italia il termine commercialista vuol dire tutto e niente» spiega **Massimo Micaludi**, cofondatore con Alessandro Madau dello studio MM & Associati, di Milano. «Volevamo far capire ai clienti che ci occupavamo di cose molto diverse: io di consulenza aziendale e lui di assistenza fiscale. A distanza di anni l'obiettivo è abbastanza raggiunto». Un'altra testimonianza viene da Novara: «Ora che si sente la crisi, le aziende che assistiamo per gli adempimenti ordinari sono in sofferenza e in ritardo con i pagamenti. Per questo ci stiamo spostando verso un'attività di consulenza e il nostro scopo era di farlo sapere fuori, posizionando anche lo studio su una fascia di clientela più redditizia» spiega **Stefano Noro**, socio dello studio Sala Noro e Associati.

«Lo scorso anno abbiamo speso 50 mila euro, circa il 5% del fatturato, quest'anno scendiamo al 4%» spiega Micaludi. «Io e il mio socio ci troviamo ogni 25 giorni per decidere cosa e quando fare, mentre un junior partner si occupa dell'operatività. Usiamo la brochure, il sito internet, la newsletter via email e dei seminari che teniamo all'ordine o presso associazioni professionali. L'anno scorso il budget maggiore è andato a un evento a Villa Necchi Campigli a Milano». La scelta dei mezzi è in linea con gli strumenti usati dagli altri colleghi. Dalla ricerca emerge che si fa perlopiù ricorso a mail professionali (42%), sito e newsletter (34% ciascuno), seguiti dalla partecipazione a conferenze e dalla preparazione di una brochure, soluzione adottata solo dal 14% degli studi. Gli omaggi e la pubblicità sono preferiti all'organizzazione di eventi interni, mentre il Crm è di ultranicchia (meno dell'1%), così come i blog (1,4%) e le extranet (4,1%).

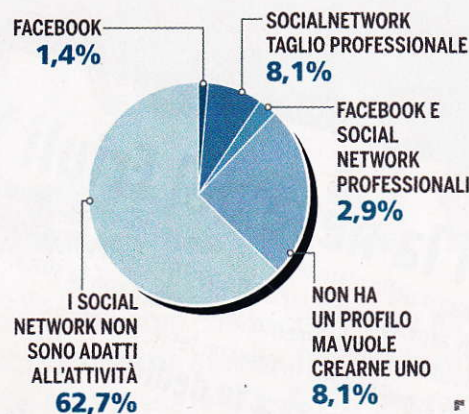
«Noi spendiamo in marketing circa l'1,5% del fatturato» dice invece Noro «e a occuparcene siamo



Gli strumenti di marketing e comunicazione più utilizzati

Brochure	14,7%
Newsletter	34,6%
Sito internet	34,6%
Relatore a conferenze	16,1%
Seminari interni	4,6%
Sponsorizzazione di eventi di terzi	4,6%
CrM	0,9%
Extranet	4,1%
Omaggi/Give away	8,8%
Rapporti con la stampa	2,8%
Pubblicazione di libri/testi	4,6%
Blog	1,4%
Ricerche di marketing	2,8%
Eventi	6,5%
Interviste ai clienti	6,5%
Pubblicità	8,3%
Mail professionale	42,4%
Altro	17,5%

... e dei social network



due soci su tre e un collaboratore fisso. Vogliamo rivolgerci soprattutto a dei "referral", come direttori di banche, notai e avvocati. A loro comunichiamo con il sito, con i profili su Facebook e LinkedIn e di recente abbiamo pubblicato alcuni articoli sulla stampa. Per tanti anni abbiamo avuto una newsletter cartacea, ma ora l'abbiamo abbandonata: gli altri due soci hanno ritenuto di tagliare il costo, non vedendo un ritorno quantificabile».

Lo scetticismo sul ritorno degli investimenti, d'altra parte, non è isolato e coinvolge anche grandi nomi tra gli studi italiani. I commercialisti sembrano anzi più restii degli avvocati, i quali hanno avuto negli anni il pungolo degli studi anglosassoni, sbarcati attrezzati su questo fronte. «Rispetto agli avvocati, i commercialisti sono meno abituati a comunicare» commenta **Giulia Picchi**, cotitolare di Marketude e autrice con l'altro partner **Silvia Pavone** del libro *Marketing e management per i commercialisti* (Egea). «Da una parte la conoscenza del cliente si basa solo sull'incontro diretto, dove però il cliente non spiega loro tutto quello che direbbe in modo strutturato in un questionario. Dall'altra parte, a differenza degli avvocati, i commercialisti pensano che da loro i clienti debbano comunque andare, e sottovalutano quindi la necessità di proporsi in maniera diversa».

Quali sono le tre mosse che si possono consigliare a un commercialista che voglia fare marketing? «È semplice» risponde Giulia Picchi: «La prima è prendere coscienza del proprio contesto, con un'analisi sincera e critica della situazione interna. Poi avere il coraggio di fare delle modifiche dove sono necessarie. Infine bisogna essere perseveranti e pazienti, proseguire sulla strada che si è intuita, sapendo che i risultati non vengono nel breve termine, e non aspettare troppo tempo una volta che si è deciso».