

**LA RICERCA**

## I dottori scoprono il marketing

di Luigi Dell'Olio

**Ma non investono in questo settore. Solo il 4,1% ha un budget dedicato.**



Interessati ma cauti. I commercialisti e il marketing. Uno studio, curato da Marketude, Cesi Multimedia e Università Cattolica sulla diffusione del marketing tra gli studi dei commercialisti offre un quadro che in molti casi è ancora all'insegna del "vorrei, ma non posso" o dell'approccio artigianale.

**MAGGIORE ATTENZIONE TRA I PICCOLI STUDI.**

Tra i 222 studi che hanno partecipato alla ricerca (nella maggior parte realtà di piccole dimensioni), il 64,7% ha affermato di ritenere il marketing "molto importante" o "abbastanza importante". «Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare», spiegano Davide Brognoli e Giulia Picchi, che hanno curato il report, «sono gli studi di minori dimensioni (quelli "molto piccoli" con meno di

cinque persone e quelli "piccoli" con un numero di persone tra cinque e dieci, ndr) ad attribuire a questa componente una maggiore rilevanza».

Di positivo c'è anche una comprensione delle dinamiche tipiche del marketing: «Solo il 4,1% dei rispondenti inciampa ancora nel luogo comune maggiormente diffuso che vede la pubblicità come un sinonimo dell'attività di marketing», precisano, «mentre poco più della metà degli intervistati (50,2%, ndr) lo considera come «la scelta di una strategia e degli strumenti operativi che permettano di sviluppare in modo armonico lo studio» e il 41,9% un'attività preposta ad «acquisire nuovi clienti e conservare quelli esistenti».

**POCHI INVESTONO CON UN BUDGET DEDICATO.** I problemi sorgono quando si tratta di passare dalla teoria alla pratica, con il 52,1% degli intervistati che ammette di «navigare a vista». Solo il 4,1% ha un budget per questa voce e il 6% quanto meno ha un piano operativo. Tutti gli altri, vale a dire il 42,9% del campione, confessano di non fare alcuna attività in questa direzione.

Per altro, anche tra coloro che hanno riservato un budget al marketing, le risorse sono contenute: nel 44,8% dei casi si tratta dell'1% del fatturato e il 27,2% non sa quantificarle. Dicotomici appaiono i risultati riguardanti la presenza o meno di qualcuno che si occupa di marketing per lo studio: a fronte del 48,1% di casi in cui è il titolare ad occuparsene, si registra un 41,3% di studi in cui nessuno si fa carico delle attività di marketing. «Tra questi due estremi», aggiungono gli autori, «si colloca un 3,4% di studi che si è dotato di professionisti del settore».

**IL WEB RESTA UNO SCONOSCIUTO PER UNO STUDIO SU TRE.** Per quanto riguarda l'utilizzo degli strumenti operativi, emergono alcune incoerenze: così, se il 42,4% degli intervistati afferma disporre di un indirizzo mail professionale, senza però avere contestualmente anche un proprio sito internet (34,6%). Peraltro, chi ne dispone lo usa prevalentemente come "vetrina", semplicemente per presentare lo studio, senza sfruttare tutte le potenzialità che uno spazio Web può offrire in termini lavorativi. Così non sorprende che appena il 7,4% degli intervistati abbia messo in piedi una rete Intranet. Inoltre dall'indagine emerge che si investe di più in omaggi e give-aways (8,8%), che in pubblicità (8,3%), in eventi e in interviste ai clienti (6,5%). Ancor meno, infine, gli studi che organizzano seminari interni e sponsorizzano eventi di terzi (4,6%). E se qualcuno comincia a dotarsi di una Extranet (4,1%) per fornire un servizio ulteriore ai clienti, decisamente scarsi sono i rapporti con la stampa (2,8%), la presenza in Rete attraverso un blog (1,4%).



### La parola all'esperto

In questo spazio, EconomiaWeb.it risponde ai quesiti tecnici dei suoi lettori.

Le domande ritenute di maggiore e più generale

interesse, saranno sottoposte ad esperti qualificati.

### I fondi a capitale garantito sono davvero sicuri?

Si può investire sul "fallimento" dell'Italia?

Le tasse sui risparmi saliranno?

Btp in scadenza, cosa fare?

### Più Recenti

I vostri Commenti    Approfondimenti

1. Pier Luigi Caffese su Monti e i sei capitoli del ril ...  
Oggi tutti i media sono pieni di consigli a Monti, ma c'è ne uno fondamentale: che decida per lo svil ...

2. La passione e il sentire del seppuku | annexierebel su Bond sovrani, fuga dall'Italia