

*In passato era un'esclusiva prerogativa delle imprese*

# Marketing e comunicazione negli studi professionali

GIUSEPPE ACCETTURA

**N**elle economie moderne, la funzione del marketing ha assunto un ruolo essenziale nel comportamento delle imprese, in quanto favorisce i processi di innovazione e di adattamento alle esigenze del mercato. Nella sua essenza, infatti, il concetto di marketing si articola nell'orientamento ai bisogni e ai desideri del cliente: tutte le attività, in altri termini, sono rivolte al soddisfacimento del cliente.

Sotto osservazione, dunque, sono i rapporti tra l'impresa e il mercato. Ma non va trascurata oggi un'altra importante realtà: anche il professionista può avvertire le stesse esigenze delle imprese, cioè farsi conoscere con un'appropriata comunicazione allo scopo di meglio interpretare i desideri e le necessità del cliente.

La scelta dello studio professionale è infatti spesso condizionata da fattori quali la specializzazione, la disponibilità, la notorietà, la dimensione dello studio, la conoscenza dei metodi di lavoro, la qualità della relazione personale, il rapporto qualità/prezzo.

Su marketing e comunicazione, quali nuovi modelli di gestione per gli studi professionali, si è discusso nel corso di un seminario organizzato dalla sezione di Bari dell'U.D.A.I.- Unione degli Avvocati d'Italia, in collaborazione con la Scuola Forense, l'Aiga di Bari e il Cisem, Centro Italiano Studi Economia Meridionale. Il convegno si è svolto con il patrocinio dell'Ordine degli Avvocati e l'adesione dei Dottori e dei Ragionieri commercialisti di Bari.

Su questo delicato argomento di grande attualità abbiamo chiesto il parere della dott.ssa Giulia Picchi, consulente di marketing e sviluppo del business per avvocati e commercialisti, e del prof. Franco Liuzzi, docente di Scienze della comunicazione all'Università di Bari.

**Dott.ssa Picchi, il concetto di marketing, finora legato al settore delle imprese, è stato esteso anche al mondo delle professioni. Come può essere applicato?**

«Il presupposto fondamentale del marketing è quello di soddisfare il proprio cliente.

Quindi sono tutti mutuabili gli insegnamenti che derivano dalla disciplina del marketing e portano a migliorare il servizio che viene svolto nei confronti del cliente.

L'indicazione che scaturisce dall'applicazione del marketing è quella di agire consapevolmente e sulla base di obiettivi molto ben definiti, in modo che l'investimento in risorse, anche per soddisfare al meglio la clientela, sia efficace e non si riveli uno spreco. E questo vale sia per le organizzazioni di imprese che per gli studi professionali».

**Il fatto che il cliente sia sempre al centro dell'attenzione non rischia di rappresentare un condizionamento eccessivo per il professionista?**

«Il cliente costituisce una importante fonte di ispirazione, perchè le sue lamentele o i suoi suggerimenti consentono di migliorare il rapporto instaurato con lui. È necessario ascoltarlo molto attentamente. D'altra parte, lo studio professionale seleziona i clienti ai quali intende rivolgersi e il marketing richiede al professionista questo sforzo: non cercare di servire tutti i clienti, ma scegliere quelli a cui si può rivolgere in modo efficace».

**Ma in quale rapporto si pongono marketing e deontologia professionale?**

«Sicuramente il marketing non è in contrasto con il codice deontologico che non lo vieta. In effetti, non è proibito verificare, all'interno dei propri studi, quali sono i clienti profittevoli e quali non lo

sono, decidere di operare in un determinato settore e quindi scegliere una specializzazione e prodigarsi perchè le persone che appartengono ad un certo target vengano a conoscenza dell'esistenza dello studio. Si deve operare in modo corretto, attraverso incontri, seminari, convegni.

Attenzione, però, non deve confondersi il marketing con la pubblicità. Questa è sempre stata vietata dal codice. È importante che venga dissipato questo malinteso di fondo e che i Consigli degli ordini professionali stabiliscano come e dove utilizzare la pubblicità, uno degli strumenti di marketing a disposizione del professionista per farsi conoscere all'esterno».

**Prof. Liuzzi, quanto è importante la comunicazione per un professionista?**

«Credo che sia molto importante. Da semplice cittadino, l'impressione è che i professionisti siano tutti uguali, quindi è veramente difficile percepire la differenza, non il valore o la qualità, tra l'uno e l'altro. Invece mi sono reso conto che ovviamente esistono esperienze diverse, specializzazioni differenti. A mio parere, la comunicazione non deve spaventare, non fa sicuramente male, sempre che ovviamente sia usata nella dose giusta e al momento giusto: con obiettivi precisi può dare valore aggiunto allo studio professionale».

**Ma che cosa e come deve comunica-**



**Giulia Picchi**

**re il professionista?**

«Innanzitutto il titolo e le specializzazioni, la sua competenza e, perchè no, anche il prezzo delle sue prestazioni. Poi però sarebbe molto interessante comunicare come viene svolta l'attività, cioè quello che nel marketing si chiama "posizionamento". In altre parole, due soggetti svolgono la stessa attività ma in maniera diversa: lasciamo che sia il cliente a esprimere il proprio

gradimento verso l'uno o l'altro. È vero che abbiamo di fronte un universo che è identico, ma ogni volta che ci rivolgiamo a un avvocato o a un commercialista scopriamo che ognuno di loro ha un approccio diverso. Ebbene, comunichiamolo, perchè questo può fare la differenza».

**Come si pone per il professionista il rapporto tra comunicazione, pubblicità e deontologia?**

«A mio parere esattamente come si pone in tutti gli altri mercati: quando noi operatori facciamo comunicazione per un'impresa, dobbiamo essere certi della qualità del prodotto perchè fa parte della nostra etica professionale, anche a rischio di pagarne le conseguenze. Indubbiamente la possibilità di fare comunicazione per un professionista rappresenta un cambiamento di grande rilevanza: dobbiamo dare tempo allo studio di digerire e razionalizzare queste novità in modo corretto. In fin dei conti, gli studi professionali sono dei soggetti economici a tutti gli effetti».