
Il mio studio/servizio è differente, ma come lo dimostro?

Data Articolo: 03 Luglio 2015

Autore Articolo: Annalisa Quarin

Alla domanda “È possibile fare del **marketing per lo studio professionale?**” è probabile che la maggior parte dei commercialisti possa rispondere: “No, il mio studio non è un prodotto da vendere!” In realtà è necessario che anche chi si occupa di assistenza e consulenza fiscale si differenzi rispetto alla concorrenza e comunichi in modo adeguato il proprio valore.

Il lavoro del commercialista negli anni è mutato radicalmente:

- i professionisti sono aumentati in maniera esponenziale e la **competizione** è sempre maggiore;
- il servizio del professionista è divenuto una **commodity** e il cliente ha sempre più strumenti per valutare il servizio offerto;
- la burocrazia, affiancata alla crisi economica, ha inciso negativamente sul **rapporto con i clienti**, facendolo divenire più conflittuale.

Ed ecco quindi che entra in gioco l'importanza del **marketing**, inteso non come strumento di mera vendita o concorrenza sleale ma come leva strategica per la **conoscenza e la fidelizzazione del cliente**.

Il **cliente** è la principale fonte di guadagno quindi va fidelizzato e conosciuto. Se vengono dedicati più tempo e più attenzione ai clienti, questi ultimi a loro volta faranno buona pubblicità allo **studio professionale** e attrarranno quindi nuovi **potenziali clienti**.

Il **servizio di assistenza e consulenza fiscale** non è un oggetto tangibile e quindi il passaparola e la buona *promotion* sono armi molto importanti. Il rapporto con i clienti va conquistato ma anche coltivato e va dedicata costante cura alla comprensione dei loro bisogni.

Da non sottovalutare poi la **motivazione dei collaboratori**, che devono garantire un servizio di qualità al cliente e devono essere parte attiva nel processo di valorizzazione dello studio professionale.

Oggi il cliente può scegliere tra una vasta platea di professionisti presenti sul mercato e quindi per il **commercialista** diventa fondamentale **differenziarsi**, comunicando in modo chiaro la propria identità e il proprio valore.

Per differenziarsi, ad esempio, il commercialista può specializzarsi in qualche particolare servizio, creare un sistema di lavoro all'avanguardia, aumentare o variare i servizi offerti oppure coltivare la propria presenza nel web (sito internet, social network, programmi 100% online).

Quando si gestiscono trasformazioni in studio è sempre prudente procedere in maniera graduale, assicurandosi che tutti i cambiamenti pianificati siano concretamente realizzabili. È inoltre fondamentale **monitorare e controllare i risultati** che questi produrranno: se i risultati ottenuti non corrispondono alle aspettative è necessario rivedere il piano e modificare l'approccio al mercato.

Con piccoli cambiamenti si possono aver grandi risultati. Perché non provarci?

Annalisa Quarin – Centro Studi CGN