

Qual è il miglior strumento di marketing per lo studio? L'importanza delle referenze

di [Commercialista Telematico](#)

Publicato il 8 Febbraio 2021

In un mercato dove tutti ci raccontano come l'online sia l'unica soluzione per la ricerca di nuove opportunità e che basta creare contenuti di "valore", sponsorizzazioni o un'audience per ottenere dei risultati, vediamo quali possono essere i migliori strumenti di marketing per gli studi professionali. A cura di Andrea Martelli.

In un mercato dove tutti ci raccontano come l'online sia l'unica soluzione per la ricerca di nuove opportunità, e che basta creare contenuti di "valore", sponsorizzazioni o un'audience per ottenere dei risultati, ho sentito la necessità di fare chiarezza e ordine scrivendo questo articolo.

In particolare, ho pensato a tutti quei professionisti che stanno avviando, o hanno intenzione di avviare, un processo di sviluppo commerciale per il loro studio, ma ancora non hanno ben chiaro come poterlo fare.

Voglio avvertirti che l'online rappresenta una strada tortuosa e incerta, da cui pochi ottengono risultati concreti senza investimenti ed una strategia efficace.

Al contrario, lavorare su ciò che si conosce e si ha già a disposizione è sicuramente più semplice e potrebbe dimostrarsi più generoso nei riscontri.

Piccola premessa: il marketing e la vendita sono aree funzionali dello studio sia che la tua sia una realtà composta da un solo professionista, sia che tu abbia 30 collaboratori ad affiancarti.



Sono presenti e non possono essere cancellate, sta a te decidere se averne controllo o lasciarle al caso.

Se ci catapultassimo nel passato, anche senza andare troppo indietro nel tempo, diciamo a 15 o 20 anni fa, noteremmo che lo studio professionale per acquisire clienti e notorietà si affidava quasi esclusivamente al “passaparola”.

Tanti professionisti hanno creato la propria realtà e hanno goduto di questo meccanismo di generazione di opportunità per sostenerne la crescita.

Gli studi, in tutt'Italia, sono prosperati e cresciuti in modo organico, quasi automatico, e questo ha dirottato l'attenzione dall'esigenza di essere proattivi nella ricerca di nuovo lavoro.

Negli ultimi periodi, tuttavia, certamente qualcosa è cambiato: non si ottengono più gli stessi risultati e il passaparola a molti sembra non funzionare più o portare davvero poco rispetto a prima.

Vediamo insieme cosa è accaduto precisamente, partendo da alcune considerazioni.

Si è sempre pensato che i motivi per cui un cliente portasse altri clienti fossero strettamente legati alla qualità del servizio offerto.

Certamente in parte è vero, se qualcuno si fosse trovato male con il professionista difficilmente lo avrebbe consigliato, ma quello che non si prende mai in considerazione è un altro fattore importante, ovvero la scarsità di informazioni presenti all'epoca rispetto a tutte quelle che abbiamo a disposizione oggi.

Immagina (o ricorda) di essere un imprenditore del tempo: in paese c'è lo Studio Rossi e tutti vanno da lui, tu cosa faresti?

Probabilmente ti accorgeresti di non avere molta scelta e decideresti il Professionista da cui farti seguire sulla base della sua prossimità geografica e della sua reputazione.

Ecco quindi, che anche tu diventi cliente dello Studio Rossi.

Inoltre, non avendo molti metri di paragone per valutare il suo operato, saresti probabilmente rimasto soddisfatto del servizio ricevuto e dovendo consigliare a un conoscente un commercialista, esordiresti

con una frase tipo: *“Vai dal Dott. Rossi e digli che ti ho mandato io, così ti tratta bene”*.

Questo era il contesto in cui si generava passaparola, e ovviamente quella descritta è una situazione oggi irripetibile, non esiste più.

Il Momento zero delle verità

Hai mai sentito parlare del *“momento zero delle verità”*?

È una teoria davvero molto interessante, frutto di varie ricerche fatte da Google, che descrive come la recentissima crescita esponenziale di informazioni reperibili abbia totalmente stravolto il mercato, rivoluzionando completamente il percorso che ci porta all'acquisto.

Oggi, tutti noi, infatti, ancor prima di trovarci di fronte al servizio o al prodotto, abbiamo già acquisito una tale quantità di informazioni che il tempo necessario a compiere una scelta si riduce incredibilmente, in alcuni casi si parla di secondi.

Il cliente informato va in controtendenza rispetto alla dinamica storica descritta sopra.

Conosce, si informa, confronta, cerca qualcosa di perfettamente aderente alle sue esigenze... E lo studio dovrebbe strutturarsi per andare incontro a questo nuovo paradigma decisionale.

Se non conosci questo argomento ti invito ad approfondirlo, perché questa consapevolezza può davvero aiutarti nel migliorare le tue azioni di marketing.

Il ruolo delle referenze

Altro aspetto fondamentale da prendere in considerazione è che il passaparola è un ottimo strumento, ma totalmente incontrollabile.

Questo è dimostrato dal fatto che ancora oggi molti non hanno compreso perché abbia perso la sua efficacia e danno la colpa alla crisi o ad altri fattori esterni, quando invece la faccenda è ben più complessa.

Quindi, come faccio a riattivare il “passaparola”?

Per cominciare elimina dal tuo vocabolario “passaparola”, io preferisco utilizzare “referenze” perché mi permette di distinguere un metodo ingegnerizzato da qualcosa di casuale e frutto della buona volontà altrui.

Come ormai avrai compreso il segreto è proprio qui, nel riuscire a creare un processo per avere referenze dai tuoi clienti.

Esistono tanti metodi e percorsi, ma prima di tutto devi concentrarti per capire su quali clienti vuoi che si generino queste referenze.

Mi spiego meglio...

Se un tuo cliente fatica a pagare o paga un prezzo insostenibile per il tuo studio, cosa pensi potrai ottenere da lui?

Esatto, clienti simili, quindi ti porteresti in studio non un nuovo cliente, ma un nuovo problema e questo è meglio evitarlo, probabilmente quelli che hai già sono sufficienti.

Facciamo questo esempio: immagina che lo Studio Professionale sia un Pub.

È un paragone molto efficace e aiuta spesso i professionisti con cui parlo a comprendere meglio il ragionamento.

Bene, ora il tuo studio è un pub frequentato anche da clienti cattivi pagatori o basso spendenti che passano le serate a fare confusione, ubriacarsi e importunare il personale del tuo locale.

Tu decidi di chiudere un occhio sul loro comportamento, del resto sono tuoi clienti e senza di loro gli incassi andrebbero peggio, quindi preferisci non fare nulla per limitarli.

Ovviamente il fatto che tu permetta questo comportamento a loro fa davvero piacere, tanto che chiamano altri loro amici per dirgli che nel tuo locale si può fare quello che si vuole e che hai del

personale fin eccessivamente a loro disposizione.

Che bello, altri clienti in arrivo!

No, in arrivo ci sono solo nuovi problemi per te, infatti questi nuovi frequentatori del Pub sono attirati nel tuo locale dalle ragioni sbagliate e, oltre a non essere più educati dei clienti che già hai, potrebbero rivelarsi addirittura peggiori.

Spero che questo paragone slegato dall'attività professionale abbia portato un raggio di luce su cosa rischia di succedere, con le dovute "traduzioni", nel tuo studio.

Non saranno clienti "ubriaconi", ma tutta quella serie di clienti che non stanno prendendo seriamente gli impegni né la professionalità dello studio.

Attenzione, quindi, è assolutamente necessaria una prima scrematura dei clienti da cui vorresti ricevere delle referenze!

Dopo questo passaggio devi poi pensare a come puoi incentivare i clienti migliori a generare contatti utili.

Solo pochissimi saranno infatti così soddisfatti del tuo servizio da farlo in automatico, mentre altri avranno bisogno di qualcosa che li incentivi.

Cosa potresti offrire loro?

Ad alcuni potrebbero interessare servizi aggiuntivi, ad altri invece un riconoscimento diverso.

Una volta trovati gli incentivi sei a buon punto, ma credimi, non basta.

Infatti, devi dire chiaramente al tuo cliente come si deve comportare e perché stai chiedendo proprio a lui queste azioni.

Un modo elegante per farlo è domandargli, ad esempio, se conosce qualcuno che si trova nella stessa condizione in cui si trovava lui prima che arrivassi tu a risollevare la situazione, indicando specificamente quali sono i problemi che tu puoi risolvere.

"Lavoriamo bene" non basta, lo dicono tutti.

Capisci che se sei percepito dal tuo cliente come una commodity difficilmente otterrai risultati validi.

Alcune domande fondamentali...

Infine, ti rivelo le domande essenziali da porti per ultimare il processo.

Queste domande ti saranno utili per iniziare a comunicare con i tuoi clienti attuali e potenziali.

Chiediti: ho del materiale che il mio cliente possa consegnare a un suo conoscente?

In questo materiale, ho spiegato chiaramente perché questo potenziale cliente dovrebbe affidarsi proprio a me e sotto quali aspetti lo posso aiutare maggiormente?

È a conoscenza dell'esistenza del mio studio e dei miei servizi?

Costruendo un processo strutturato, potrai ottenere risultati concreti.

Ovviamente, come scritto qualche riga prima, tutto questo è possibile e acquisisce un'efficacia maggiore se conosci molto bene i tuoi punti di forza rispetto alla concorrenza e soprattutto se hai ben chiaro chi è il tuo cliente ideale.

Se il tuo studio è indifferenziato e percepito come *“uno dei tanti”* difficilmente otterrai risultati applicando il metodo descritto.

Una volta impostati questi aspetti iniziali, dovrai inserirli all'interno di un processo, definendo esattamente come proseguirai nella generazione delle referenze e chi si occuperà delle varie fasi.

La pianificazione del processo ti permette di monitorare, analizzare e infine migliorare i passaggi che compongono la tua strategia.

Se desideri iniziare questo processo e vuoi approfondire i temi di sviluppo commerciale e gestionale per il tuo studio, iscriviti subito alla classe organizzata da BDM Associati e Commercialista Telematico, si tratta di un Mini Master Online dal titolo *“Come mettere a frutto anni di Studio”*.

NdR: Potrebbe interessarti anche...[Comprendere il concetto di marketing nell'era digitale](#)

Nel corso approfondiremo:

- I costi dello studio: quanto costa lo Studio? Dove si guadagna? Dove si perde?
- Analisi della redditività dei clienti dello Studio
- La rendicontazione dei tempi: impostazione e vantaggi del Timesheet
- Come spiegare e condividere con i collaboratori il significato del Timesheet ed il suo utilizzo
- Come stabilire i prezzi
- Come gestire e motivare il personale di Studio
- Come valutare e definire i carichi di lavoro
- Le fasi di acquisizione di potenziali clienti, della vendita e del post-vendita
- Gli asset comunicativi e commerciali dello Studio: i contenuti, i dati, i servizi, i prodotti e le persone
- Cosa significa fare marketing per uno Studio professionale
- Il cliente: le sue percezioni, le sue esigenze

E molto altro...

A cura di Andrea Martelli

Lunedì 8 gennaio 2021