

Commercialisti e i vantaggi della comunicazione efficace

di [Mario Alberto Catarozzo](#)

Pubblicato il 17 gennaio 2012

un argomento sempre più importante per i professionisti: come utilizzare in modo utile e saggio i social network ed il sito internet dello studio, per farsi conoscere al meglio

[Parleremo di queste e altre tematiche della comunicazione di studio nella nostra prossima videoconferenza: "La comunicazione efficace nello studio professionale": PARTECIPA ANCHE TU!](#)

L'anno 2011 è stato l'anno della parola crisi. Il 2012 sarà (deve essere) l'anno della ripresa e del rinnovamento, in fondo a questo servono le crisi. Un elettroshock, un attimo per capire che succede per poi rimboccarsi le maniche e dare fondo ad energie, inventiva e intraprendenza. In tutto questo la comunicazione efficace, la capacità di saper condividere con chi ci legge e ci ascolta un messaggio, valori ed efficienza della nostra attività di studio è fondamentale. Se poi si vive nella società della comunicazione per eccellenza, allora non solo è fondamentale ma imprescindibile. Non si può non far parlare di sé, non si può non esserci, ma soprattutto non si può non esserci bene!

Facciamo un passo indietro e torniamo all'agosto 2011. In pieno periodo vacanziero - mancavano due giorni a Ferragosto - venne emanato quello che resterà agli annali come "La manovra di Agosto", che per i professionisti verrà ricordata come la "Riforma delle professioni" - decreto legge 138/2011 - con relativa conversione in legge al rientro dalla vacanze. Il calendario segnava a questo punto il 14 settembre 2011 (legge n. 148). Proseguiva così in piena crisi economica e finanziaria il cammino intrapreso nel 2006 col Decreto Bersani sulla "liberalizzazione delle professioni" di cui in questi giorni sono pieni i giornali. Tra le varie novità questo decreto prevede la liberalizzazione della **pubblicità** dei professionisti. Brrr già il termine "pubblicità" a molti avrà fatto accapponare la pelle. Ma tant'è, e proseguiamo. Testualmente l'art. 3, c. 3, lett. g del decreto d'agosto, convertito poi in legge, recita: "la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie."

Pubblicità informativa, marketing professionale, promozione dell'attività sono tutti sinonimi di comunicare in modo opportuno, mirato ed efficace chi siamo, cosa facciamo, come lo facciamo e cosa ci differenzia dai mille altri nostri "colleghi". Quindi perché un cliente dovrebbe scegliere noi e non il nostro vicino. Il Web a questo punto passa al centro della nostra attenzione. Il passaparola, principe delle relazioni fino ad oggi, si trasforma in passaparola digitale. Quale luogo si presta meglio alla comunicazione oggi del web? Web per un commercialista vuol dire sito di studio, social media (LinkedIn, Facebook, Twitter, Network professionali, directory). Ma

siamo sicuri che tutti conoscano questi strumenti dalle potenzialità enormi - e dai costi contenuti - se utilizzati correttamente? Siamo sicuri di conoscere le potenzialità che essi portano con sé in termini di visibilità e di ritorno verso clienti già acquisiti e i prospect? Siamo sicuri di conoscere, come rovescio della medaglia, i rischi che ci possono arrecare in termini di immagine, se usati maldestramente? Siamo sicuri di essere dei buoni comunicatori? E soprattutto, siamo sicuri che sia un tema che non ci riguardi da vicino?

Facciamo una breve carrellata dei social media più diffusi in Italia. Esistono diversi tipi di social network, da quelli a mero scopo ludico-personale per raccontarsi i fatti propri in pubblica piazza, a quelli partecipativi che permettono di diffondere notizie, organizzare eventi, diffondere messaggi, a quelli professionali ad uso di chi cerca lavoro, offre prestazioni lavorative e più in generale ha interesse a fare business. Ogni social, qualunque sia la sua funzione, richiede l'apertura di un profilo utente, il "chi siamo digitale". In alcuni casi sono ammessi solo utenti persone fisiche, in altri anche enti e imprese (quindi anche gli studi professionali). Le informazioni che ci riguardano vanno a comporre la nostra identità digitale, l'account, che può essere molto scarso di informazioni come su Twitter, oppure più dettagliato come su Facebook e LinkedIn. Spesso i social si parlano tra di loro, per cui è possibile collegare il nostro account tra diversi social così da essere presenti su più "mondi" con le stesse informazioni che ci riguardano. Oltre ai più famosi Facebook, LinkedIn e Twitter, esistono altri social altrettanto importanti come Viadeo e Xing. Ciascuno ha un proprio linguaggio per entrare in contatto: si parla di "amicizia" su Facebook, di "collegamenti o network" con LinkedIn, di "follow" con Twitter, di "iscrizioni" su YouTube. Di fatto tutti indicano il modo di instaurare un contatto, di interagire tra appartenenti alla stessa rete sociale. Esiste la possibilità di creare gruppi che possono essere "aperti" a tutti, i cui contenuti sono quindi visibili a chiunque, oppure "chiusi", dove quindi si entra per inviti, come in un club esclusivo e i cui contenuti girano solo all'interno del gruppo. Ma si paga o no? I social sono tutti tendenzialmente gratuiti, almeno nei loro servizi base, salvo poi chiedere implementazioni di servizi e funzioni e quindi passare dalla versione basic a quella pro e quindi pagare canoni di solito annuali di iscrizione. Dicevamo che ogni social ha delle caratteristiche che lo contraddistinguono anche se è sempre l'uso che il singolo ne fa a determinarne effettivamente la funzione. Così, Twitter è un social dedicato solo ai profili personali (no aziende) e ha funzione informativa. Basti pensare all'impatto che ha avuto negli stravolgimenti politici del Nord Africa nell'ultimo anno. Poi Facebook, dove accanto al profilo personale si può aprire quello aziendale e ha funzione di condivisione e socializzazione. LinkedIn è tipicamente un social network con un dna rivolto al lavoro, ai professionisti e alle relazioni in tal senso. Viadeo è un social con propensione alla comunicazione di informazioni legate alla carriera e al business, Xing è un network dichiaratamente professionale per creare relazioni di business, organizzare eventi e cercare/offrire lavoro.

Pensate ancora che i social siano solo una moda per i nostri figli? Mmhh, vediamo un po' di numeri per capire dati alla mano di cosa stiamo parlando. Allora si stima che a settembre 2011 Facebook avesse circa 800 milioni di iscritti in tutto il mondo e che solo in Italia a novembre 2011 fossero oltre 21 milioni gli iscritti con oltre 13 milioni di accessi quotidiani. L'Italia oggi si posiziona all'undicesimo posto nella classifica mondiale di iscritti a Facebook, dove al primo posto campeggiano gli Stati Uniti con 156 milioni di iscritti. Quanti sono gli italiani su Twitter? Oltre 1 milione e 200mila e il trend di crescita fa impressione. La rete professionale mondiale per eccellenza, LinkedIn, nel 2011 contava oltre 100 milioni di utenti mondiali con una crescita di circa 1 milione di nuovi utenti al mese. Gli italiani su LinkedIn sono oltre 1 milione e 700 mila.

Insomma dove l'avete mai vista tanta gente così? E soprattutto, dove vi ha mai visto tanta gente così? Non è una buona idea, allora, usare da professionisti a casaccio i network solo perché gratuiti. Aprire profili e dare pseudo consulenze o scribacchiare qualcosa solo per far vedere che ci siamo. Il passaparola per i professionisti, esattamente come in passato accadeva al bar, col direttore di banca, al circolo di polo o sotto l'ombrellone, anche oggi fa la parte del leone nelle relazioni professionali. Solo che si è spostato velocemente e prepotentemente sul Web con tutta la viralità e la velocità impressionante del Web. Insomma, prima di aprire un proprio sito internet di studio, di aprire un account come professionista su un social, di partecipare ad un forum, di gestire un blog, dovete avere un **piano strategico di comunicazione** in testa, dovete sapere a chi vi volete rivolgere, cosa volete che sappiano di voi, perché dovrete essere appetibili tra migliaia di altri professionisti come voi e cosa potete fare per **fidelizzare** relazioni che potranno diventare **clienti reali**.

Insomma nel mondo social per i professionisti non conta solo esserci, ma esserci bene, perché la web reputation è oggi fondamentale.

Di questo parleremo al corso organizzato con Commercialista Telematico del 9 febbraio 2012: di comunicazione efficace sul web ma non solo; parleremo di comunicazione efficace anche all'interno dello studio, con i collaboratori, e all'esterno con i clienti attraverso strumenti come la newsletter, eventi, il passaparola, il sito web. Chi considera questi temi ancora una perdita di tempo sta correndo un rischio importante e sta cedendo volontariamente ai propri competitors (i colleghi di una volta) un vantaggio competitivo di non poco conto. A voi la scelta.

Mario Alberto Catarozzo

[Parleremo di queste e altre tematiche della comunicazione di studio nella nostra prossima videoconferenza: "La comunicazione efficace nello studio professionale"](#)

Copyright © 2021 - Riproduzione riservata Commercialista Telematico s.r.l

Copyright © 2021 - Riproduzione riservata Commercialista Telematico s.r.l