



Buon pomeriggio a tutti!

# Di cosa parliamo?



- Il marketing professionale è “reputazionale”
- Il “prodotto” dello studio professionale è particolare
- Non si possono applicare allo studio professionale le categorie del marketing di prodotto
- Il marketing comincia dalla organizzazione necessaria al lavoro che si intende svolgere e “fornire”



# Il "prodotto" del professionista

- 👉 intangibilità
- inseparabilità
- variabilità
- deperibilità
- fiduciarità



# Di cosa parliamo?

Per questo parleremo di **strategia di marketing** e di conseguenza di due delle leve più importanti, l' **organizzazione** e la **comunicazione**



# il marketing strategico per lo studio professionale

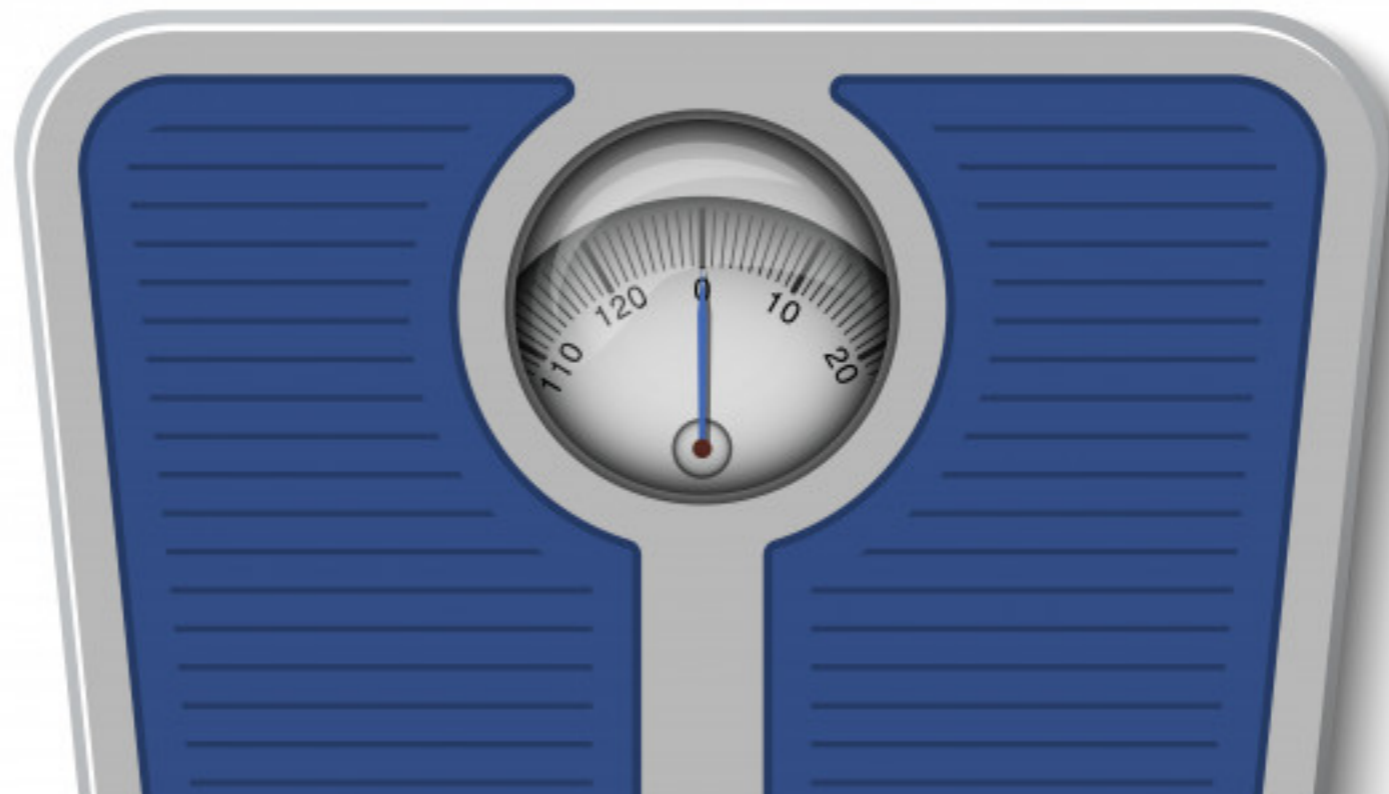


# Cos'è il marketing?

Il marketing è una disciplina che contiene numerosi elementi (economici, finanziari, psicologici e tecnici -intesi come specifici di ciascun settore).

Il marketing funziona come una dieta:

analisi, strategia, azione, controllo



# L'analisi, anzi LE analisi

Le analisi da compiere sono fondamentalmente 4:

- 👉 analisi del **fatturato**
- 👉 analisi della **clientela**
- 👉 analisi del **mercato**
- 👉 analisi della **concorrenza**

Queste analisi si possono approfondire con l'analisi SWOT o, quella di mia invenzione: **SWOTsi**



# L'analisi di fatturato

Come è composto (materie, service lines)

Come è prodotto (source of business)

👉 Quanto costa produrlo

Analisi delle tendenze





# L'analisi della clientela

Come è composta (cluster, tipologia)

Classifica (per fatturato / redditività / altro)

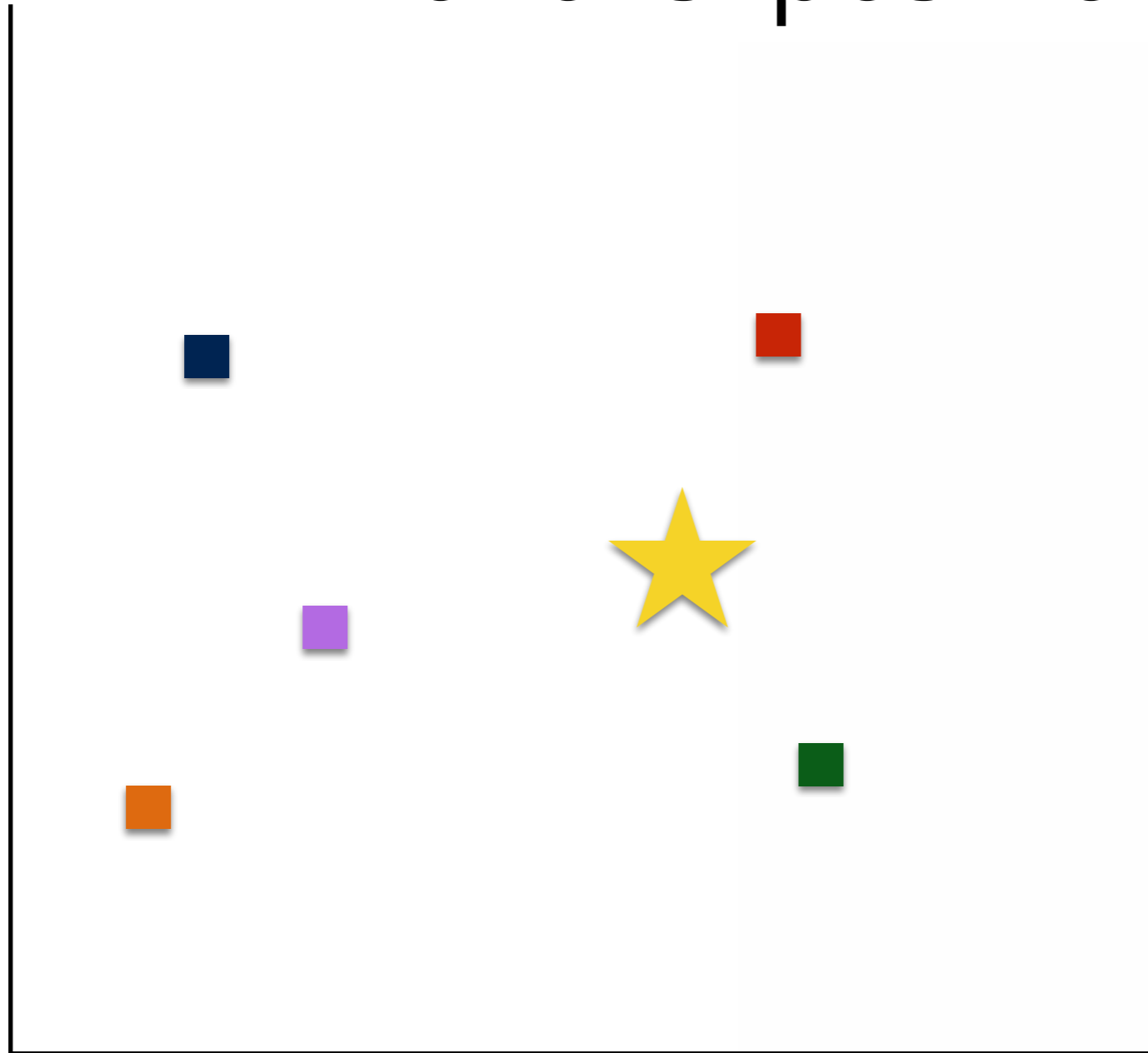
Fedeltà / produttività

Identificare il cliente ideale

👉 Buona prassi: questionario



analisi del mercato +  
analisi concorrenza =  
analisi posizionamento



# La strategia

**«Ignoranti quem portum petat nullus suus ventus est»**

L'obiettivo deve essere S.M.A.R.T.

SPECIFIC

MEASURABLE

ACHIEVABLE

RELEVANT

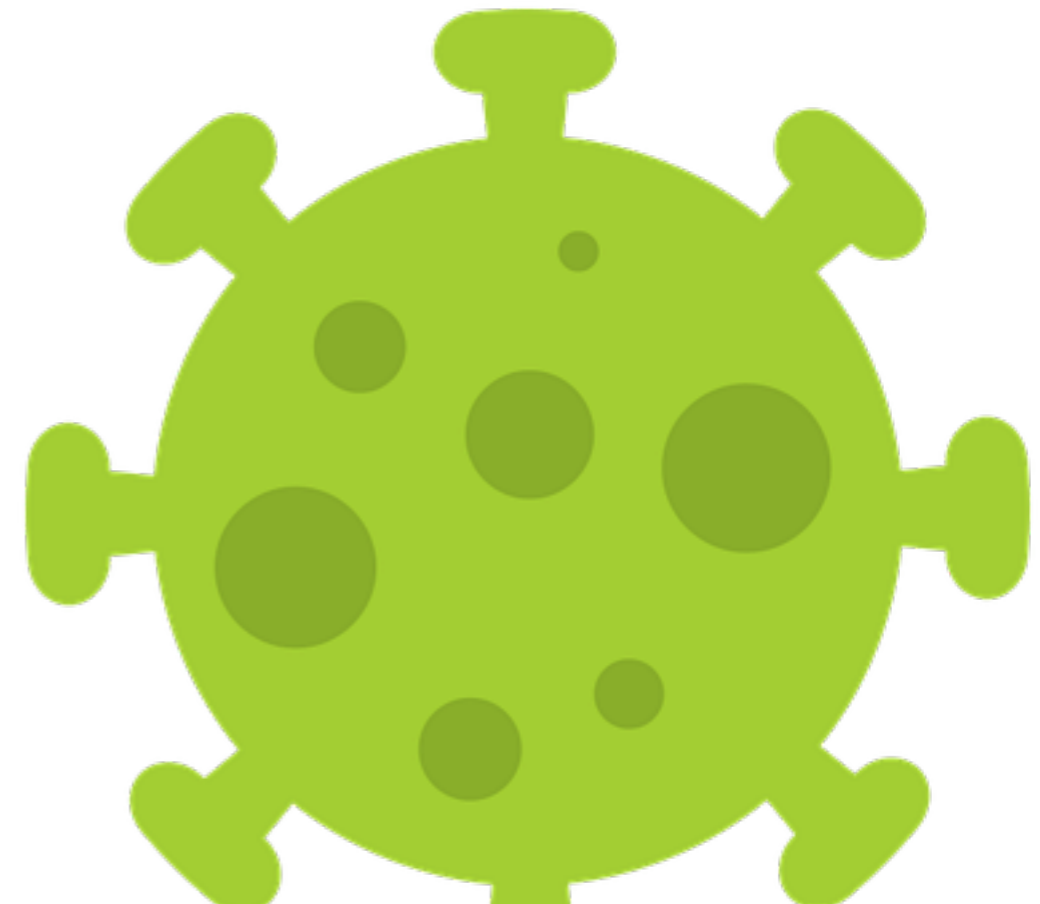
TIME CONSTRAINED



# La tattica

La pandemia ci ha insegnato a non fare affidamento sugli obiettivi a lungo termine e a far conto sulla flessibilità dei piani.

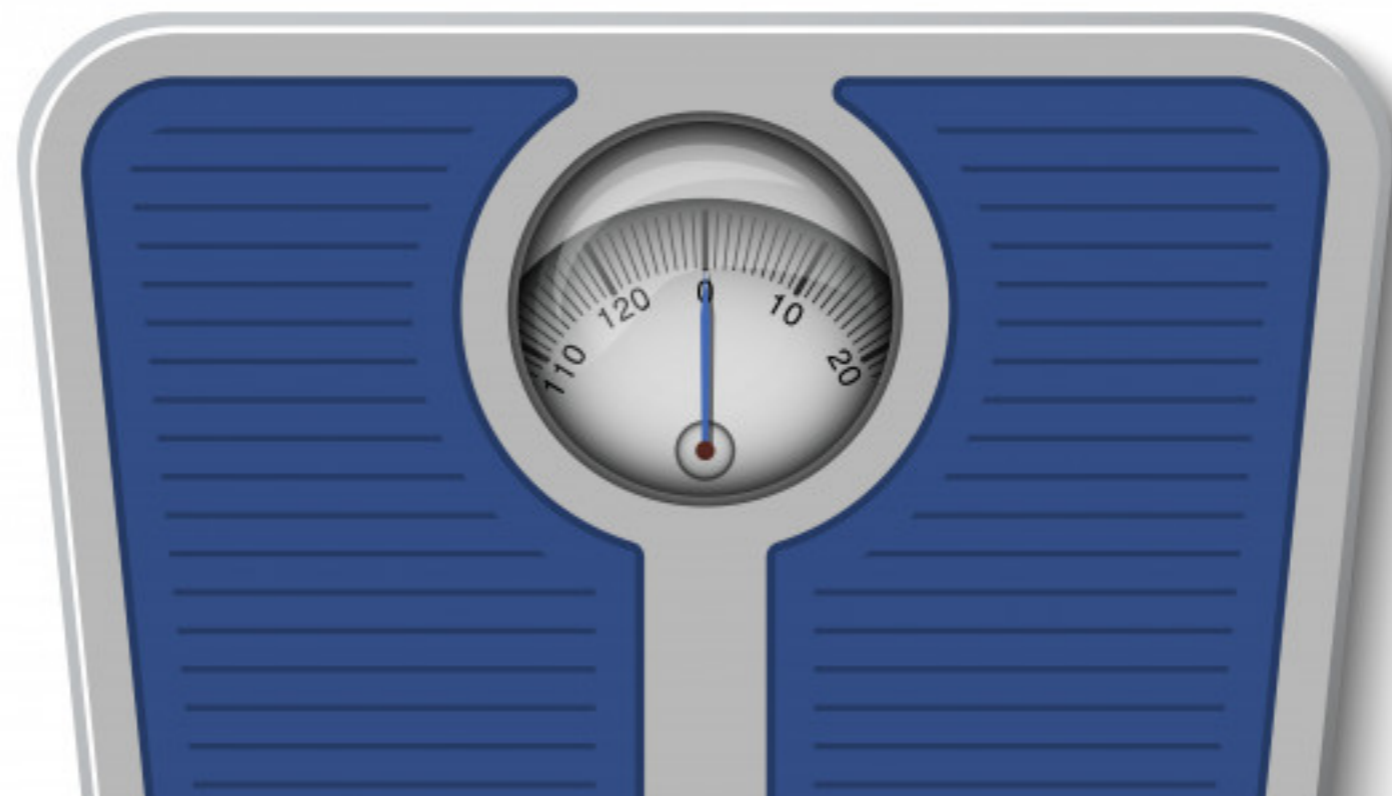
L'obiettivo è un desiderio che ci aiuta a muoverci nella giusta direzione, il tempo e le tattiche intermedie possono cambiare





# Controllo

Una volta realizzato il **piano** di marketing e messo in campo le **azioni** dirette a realizzarlo, bisogna procedere con i **controlli** periodici





# L'organizzazione dello studio professionale

# Perché/quando uno studio plurale?

- 👉 **Dividere il rischio**
- 👉 **Dividere le spese, pagare meno tasse, guadagnare di più**
- 👉 **Gestire multidisciplinarietà**
- 👉 **Gestire più sedi**
- 👉 **Gestire passaggio generazionale**



# Quale forma?

- 👉 **Struttura governance**
- 👉 **Possibilità di crescita**
- 👉 **Regime delle responsabilità**
- 👉 **Regime fiscale**
- 👉 **Forza del brand**





# La comunicazione dello studio professionale

# Essere su internet

## **Lo studio è presente su internet che lo voglia o no**

Per ragioni anche di immagine e professionalità è corretto che lo studio presidi direttamente la propria presenza web attraverso:

- il sito
- i social network
- gli altri canali di presenza sul web





# Cos'è la comunicazione?

Non è pubblicità

Non è informazione



# Il sito dello studio

## **Il sito dello studio deve essere:**

- professionale
- responsive (adatto alla navigazione da dispositivo mobile)
- aggiornato
- correttamente indicizzato

contenere un'area dinamica (BLOG)



# il Blog

## I contenuti del blog

- devono rispondere a una strategia
- la strategia è composta dalle risposte a queste domande:
  - a chi comunico
  - che cosa comunico
  - qual è il mio obiettivo



## Il flusso della comunicazione

- redazione piano editoriale
- predisposizione materiale
- post sul blog
- post sulla pagina ufficiale di LinkedIn o Facebook
- condivisione sul profilo individuale
- condivisione su altri social
- predisposizione «riciclo» dei contenuti





## I contenuti

- quello che il professionista sa fare meglio
- quello che i clienti vogliono sapere
- le novità e le interpretazioni
- gli approfondimenti





## la forma

- testi superiori a 300 parole
- dotati di immagini e link
- contenuti multimediali







# I canali

- sito
- video di approfondimento / webinar
- podcast
- Google My Business
- newsletter
- broadcasting su chat
- ...



# I contenuti sconsigliati o vietati

- i nomi dei clienti
- le comparazioni con altri colleghi
- ogni contenuto indecoroso



# Quali social network?

- I social sono frequentati da potenziali clienti, ma ognuno va inteso come un luogo virtuale, un luogo nel quale le persone cercano qualcosa: contenuti di loro interesse e altre persone
- Ogni social network utilizza un suo linguaggio e un suo algoritmo
- LinkedIn, sicuramente
- Facebook, con parsimonia
- Instagram, solo in certi casi
- You Tube, se si fanno video



# I problemi sui social



## **non avere una strategia**

non aver chiaro che cosa si vuole dire e a chi, prima ancora di come



## **farne un uso promiscuo**

mescolare commenti a sentenza e foto delle vacanze crea confusione



## **sbagliare linguaggio**

ogni social utilizza il suo linguaggio (diversi toni del testo, video, audio, immagini, etc.)



## **spontaneo e fatto in casa non sono la stessa cosa**

gli strumenti sono a basso costo e facili da usare, ma non tutto va bene



## **essere discontinui**

questo è uno dei motivi per cui il sito è il principale contenitore, lui lavora anche di notte



Grazie dell'attenzione

[paola.parigi@parisandbold.com](mailto:paola.parigi@parisandbold.com)

[www.parisandbold.com](http://www.parisandbold.com)