INDICE

Premessa **5**

Capitolo 1 - Fondamenti e contesto **6**
1.1 Introduzione al marketing nei servizi 7
1.2 Evoluzione del concetto di marketing 7
1.3 Linfa vitale di ogni attività 8
1.4 Differenze che contano 9
1.5 Le 7 P del marketing 11

Capitolo 2 - Il marketing oggi **13**
2.1 Marketing oggi nel mondo dei servizi 14
2.2 Marketing di se stessi per i professionisti 16
2.3 Domande chiave (show case di esempio) 19
2.4 Leggi di riferimento e pilastri del marketing 21
2.5 Fasi di sviluppo del progetto di marketing 23

Capitolo 3 - Responsabilità sociale per uno sviluppo economico sostenibile **25**
3.1 Ipotesi di soluzione 29
3.2 Vantaggi di fare RSI 31
3.2.1 RSI efficace 31
3.2.2 Comunicare la RSI 32
3.3 Business a favore di uno sviluppo sostenibile 34
3.4 Comprendere l'organizzazione e il suo contesto 35
3.5 Analisi di materialità 36
3.6 Comprendere le esigenze e le aspettative delle parti interessate 37
3.7 Sostenibilità tramite attività di efficienza interna 39

Capitolo 4 - Marketing analitico **42**
4.1 Tecniche e strumenti di marketing analitico 43
4.2 Applicazioni pratiche nei servizi 44
4.3 Sfide e criticità del marketing analitico nei servizi 45
4.4 Chi vince e chi perde 47
4.5 Importanza del brand 48
4.6 Individuare la concorrenza 49

Capitolo 5 - Marketing strategico **53**
5.1 Caratteristiche dei servizi professionali e implicazioni per il marketing 54
5.2 Personal branding 54
5.3 Pianificazione strategica del marketing 56
5.4 Vision e mission 57
5.5 Analisi swot e matrice tows 58
5.6 Posizionamento strategico dello studio professionale 63
5.7 Fattori critici di successo 64
5.8 Come aumentare la percezione del valore 68

Capitolo 6 - Marketing operativo **71**
6.1 Tecniche di marketing operativo 73
6.2 Marketing interno o marketing esterno 75
6.3 Strumenti per il marketing interno dello studio 77

Capitolo 7 - Potenzialità del web marketing **80**
7.1 Intelligenza artificiale nel marketing nei servizi 83
7.2 Vendere online 85

Capitolo 8 - Piano marketing **87**

Capitolo 9 - Caso pratico – Manuale di stile per i social media dello studio **90**

Premessa

Il marketing per lo studio professionale è oggi una leva fondamentale per distinguersi in un mercato sempre più competitivo e digitale. Comprendere le esigenze dei clienti, comunicare efficacemente il proprio valore e strutturare strategie mirate sono elementi cruciali per la crescita sostenibile dello studio.

Il marketing, infatti, non si limita alla promozione: è un processo che coinvolge tutti i collaboratori, li allinea a mission e valori e crea un sistema integrato capace di generare valore reale per i clienti e per il business. Di fronte a una concorrenza crescente, innovazione tecnologica e pressione sui prezzi, sviluppare e mantenere un vantaggio competitivo diventa essenziale per acquisire nuovi clienti e aumentare il valore percepito dei servizi offerti.

A tal fine, si parte dall'analisi del mercato di riferimento e dei bisogni dei clienti, per arrivare alla definizione di una strategia di marketing chiara, sorretta da un piano operativo che coordinate tutte le attività previste. Spesso gli studi professionali investono in attività promozionali senza una visione organica; senza un piano ben definito, tali interventi risultano poco efficaci.

Il marketing relazionale svolge un ruolo centrale, perché instaurare e mantenere rapporti di fiducia, fidelizzare la clientela e valorizzare le competenze dello studio sono passaggi imprescindibili. È fondamentale definire obiettivi di marketing realistici e misurabili, conoscere a fondo il proprio target, analizzandone le esigenze e preferenze, produrre e condividere contenuti utili come articoli, webinar e guide che evidenziano la professionalità dello studio, e usare i social media per interagire direttamente con il pubblico e costruire una comunità online.

L'attività di monitoraggio costante consente di valutare l'efficacia delle azioni intraprese e di correggere la strategia quando necessario. Un approccio metodico e coerente trasforma il marketing in un vero e proprio motore di crescita, aiutando lo studio a posizionarsi sul mercato, differenziarsi dalla concorrenza e fidelizzare la clientela di maggiore valore.

Capitolo 1

Fondamenti e contesto

1.1 Introduzione al marketing nei servizi

Il marketing è un insieme di attività e processi attraverso cui i professionisti, le imprese e in genere le organizzazioni creano, comunicano, consegnano e scambiano offerte di valore per soddisfare le esigenze dei clienti e degli utenti. Non si tratta solo di vendere, ma di comprendere i bisogni del mercato e rispondere in modo efficace, creando relazioni durature. Per i servizi, il marketing assume un ruolo ancora più centrale, poiché spesso la qualità dell'esperienza e della relazione con il cliente determina il successo o il fallimento dell'offerta. Dato che i servizi sono intangibili, variabili e spesso personalizzati, il marketing aiuta lo studio professionale a comunicare il valore, a differenziarsi dalla concorrenza e a fidelizzare i clienti.

- Se vogliamo la crescita economica, dobbiamo far crescere il business.
- Se vogliamo far crescere il business, dobbiamo unire innovazione e marketing.

MA

- Il marketing è cambiato: nel modo di comunicare, di promuovere e di invogliare le persone all'acquisto.
- Oggi il marketing deve partecipare alla strategia.
- È sempre più il motore dell'attività: una volta avevamo le informazioni che ci dava il produttore, mentre oggi abbiamo bisogno delle informazioni che ci dà l'utilizzatore.
- Se vogliamo la crescita economica dello studio professionale, dobbiamo far crescere la sua attività.
- Per farlo, è necessario unire innovazione e marketing.
- Tuttavia, il marketing oggi è cambiato: non basta più comunicare o promuovere, ma occorre coinvolgere il cliente, ascoltare le sue esigenze e integrare il suo punto di vista nella strategia dello studio.
- Il marketing diventa così il motore della crescita, passando da una logica centrata sullo studio a una centrata sul cliente e sulle sue esperienze.

Il marketing non è la comunicazione, non è la vendita e nemmeno tutto ciò che viene pubblicizzato con il solo scopo di fare conoscere/acquistare un prodotto o servizio.

Il marketing è lo "strumento per comprendere, creare, comunicare e distribuire valore"; è l'insieme di attività e processi volti allo scambio di offerte che hanno valore per gli acquirenti, per i clienti, i partner e per il professionista, assumendo la funzione di raccordo tra lo studio professionale, i suoi servizi e il mercato.
Il marketing è talmente importante che non può essere considerato come una funzione separata ma parte integrante del processo di definizione della strategia di studio.

1.2 Evoluzione del concetto di marketing

Il marketing si è evoluto rapidamente negli ultimi anni, influenzato dai seguenti fattori:
- digitalizzazione, che ha rivoluzionato i canali di comunicazione e distribuzione;
- maggiore consapevolezza del consumatore, più informato e selettivo;
- crescente importanza di dati e analisi per prendere decisioni più mirate;
- sostenibilità e la responsabilità sociale diventano fattori di differenziazione;
- digitalizzazione e nuovi strumenti.

I seguenti strumenti digitali hanno ampliato le possibilità di marketing:
- siti web ed ecommerce;
- social media: Facebook, Instagram e LinkedIn per raggiungere target specifici;
- email marketing: comunicazioni dirette e personalizzate;
- content marketing: creazione di contenuti di valore per attrarre e fidelizzare;
- analytics: strumenti come Google Analytics per monitorare e ottimizzare le campagne;
- automazione: sistemi di marketing automation per gestire le relazioni in modo efficiente.

Inoltre, l'intelligenza artificiale sta aprendo nuove frontiere per personalizzare l'esperienza del cliente e prevedere i trend di mercato.

DA	A
Orientamento al servizio: lo studio persegue la ricerca di minori costi di erogazione, riservando tutte le energie al miglioramento del servizio.	• **Orientamento alle vendite**: caratteristico delle realtà che si trovano nella necessità di spingere le vendite, con attenzione spasmodica verso le reti di vendita e gli obiettivi di questa rete, considerando con superficialità le reali esigenze del cliente. Questo atteggiamento finalizzato a spingere l'acquisto viene avvertito dal cliente, che non sviluppa un'adeguata fedeltà con il prodotto/servizio. • **Orientamento al mercato**: eccessiva enfasi sulle ricerche di mercato, tralasciando tendenze e innovazioni. Non lascia spazio all'innovazione. • **Orientamento al cliente/marketing**: quando il servizio viene acquistato come "sostitutivo" e non in quanto avente caratteristiche distintive e "personalizzate" rispetto ad altri. Si deve percepire un bisogno del mercato, definire il servizio e realizzarlo per soddisfare il bisogno: occorre presentare la propria "proposta di valore". Nel marketing moderno, il cliente è al centro di ogni decisione. La comprensione profonda delle sue esigenze, desideri e comportamenti permette di personalizzare le offerte, migliorare l'esperienza e fidelizzare. L'ascolto attivo e l'analisi dei dati sono strumenti chiave per questa centralità. • **Marketing olistico**: tutte le funzioni interne sono orientate al fine unico del soddisfacimento del cliente finale.

1.3 Linfa vitale di ogni attività

Un professionista che non si occupa direttamente del marketing commette un grave errore. Innanzitutto, ragioniamo su un aspetto cruciale per uno studio professionale: qual è lo scopo della propria esistenza? Qual è la mission? Certamente quello di aiutare i clienti a risolvere un problema o un'esigenza, ma l'obiettivo principale rimane il profitto, ovviamente assicurando valore al proprio servizio in cambio di un compenso.

Senza il fatturato (anche se sappiamo non essere l'unico elemento sufficiente per essere profittevoli), anche l'attività con gli obiettivi più nobili non può stare sul mercato. Altrimenti sarebbe sufficiente avere a cuore i desideri dei propri clienti per crescere e prosperare.

Di cosa ha bisogno uno studio professionale per generare profitto? Di clienti. Senza il cliente, non si effettuano prestazioni e senza prestazioni non si fa profitto.

- Il cliente è la risorsa più importante per qualsiasi operatore.
- Il servizio, le competenze, il know-how, sono tutte cose importanti, ma vengono dopo il cliente.

E su cosa deve lavorare un professionista per trovare clienti? Sul marketing.

Per competere, crescere con continuità oggi non solo basta avere un buon servizio, ma lo si deve supportare con il giusto marketing.

Le realtà di medie-grandi dimensioni investono in:
- partecipazione a fiere o eventi di settore;
- pubblicità su riviste specializzate;
- campagna radiofoniche;
- campagna TV;
- affissioni;
- sito web.

Le realtà di piccole dimensioni investono in:
- sponsorizzazioni;
- pagine gialle;
- funnel e landing page promozionali.

- L'approccio giusto è: testa -> misura -> migliora -> ripeti.
- Questa sequenza crea pubblicità sempre più efficaci e moltiplica l'investimento di 2 o 3 volte come minimo.

1.4 Differenze che contano

Un'altra grande verità sul marketing è questa: ogni giorno ci stupiamo di come ciò che era vero ieri in un settore, in un prodotto, in un servizio, in un mercato, oggi possa essere in parte o del tutto diverso. Strano, ma vero.

Ogni giorno il marketing ci ricorda la necessità di mettere in discussione le proprie convinzioni, le proprie idee, ma soprattutto ci ricorda di confrontare le nostre strategie con il protagonista indiscusso del processo: il cliente.

Al centro di tutti i ragionamenti, c'è il cliente, con i suoi bisogni e le sue aspettative.

Non tutti i bisogni sono uguali per importanza e non tutte le persone esprimono lo stesso bisogno nello stesso modo e nello stesso momento.

La prima cosa da imparare, facendo marketing e ragionando sui bisogni dei clienti, è che non potremo acquisirli tutti. Cercare allora di capire come posizionare il nostro marchio e il nostro servizio rispetto al mercato dei nostri concorrenti.

Tutti tra i concorrenti assolviamo più o meno la stessa funzione, ma magari abbiamo un target di cliente diverso, disposto a pagare un prezzo diverso, più alto o più basso, pur di avere il servizio.

Centro Studi Castelli S.r.l. – *Riproduzione vietata*

Dunque, è anche una questione di percezione: ogni brand, ogni prodotto, ogni servizio, occupa un posto ben preciso nella mente del cliente e lo studio deve cercare di fare leva su questo per darsi la giusta collocazione. Esiste uno spazio, un'arena, nella quale ogni attività si disputa per i propri successi e i propri fallimenti: il mercato. Per costruire un'attività e vendere con successo è necessario conoscere il mercato, studiarlo e analizzarlo a fondo, nelle dimensioni, nell'estensione geografica, nelle caratteristiche più oggettive possibili, nella comprensione dei bisogni e delle aspettative, nelle percezioni del valore che determinano i prezzi e le offerte:

- definizione di mercato;
- comportamento di consumo;
- comportamento d'acquisto;
- segmentazione dell'acquisto.

Prima di ideare un qualsiasi messaggio pubblicitario, dobbiamo sapere con precisione per chi lo stiamo scrivendo. Non è importante quanto sia buono o meno il messaggio: se lo inviamo alle persone sbagliate, semplicemente non funzionerà.

La prima domanda, quindi, è: a chi vogliamo rivolgerci? Grande errore sarebbe fare tutto per tutti!

Troppo spesso ci preoccupiamo di quanti potenziali clienti ci conoscono e pensiamo che il problema principale dell'attività sia quello di non avere abbastanza visibilità, ma invece quello di cui dovremo occuparci è quanto noi conosciamo loro!

La priorità non è "Come posso farmi conoscere da più potenziali clienti possibili", ma "Come posso conoscere il più possibile dei miei potenziali clienti". Solo così è possibile creare un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza.

Se conosciamo il nostro cliente ideale, potremo capire come raggiungerlo. E questo suggerisce qual è il modo migliore per fare la pubblicità.

Partendo dalla strategia, ossia dall'individuare chi è il cliente ideale e come raggiungerlo, ci assicuriamo che la pubblicità arrivi alle persone giuste.

Un concetto deve essere chiaro più di ogni altro: non vendiamo prodotti e servizi, risolviamo problemi.

Perché una persona spende e compra?

Perché ha un problema da risolvere oppure perché ha un obiettivo da raggiungere.

Se il servizio non ha alla base una di queste 2 opzioni, non ha mercato e nessuno lo acquisterà.

1.5 Le 7 P del marketing

Prodotto	Riguarda la scelta strategica di cosa offrire (prodotti/servizi) e delle caratteristiche da offrire (qualitative, quantitative, funzionali).
Prezzo	Riguarda le scelte che determinano la definizione del prezzo di vendita, considerando sia i materiali e servizi quindi i costi da sostenere di acquisto e commerciali, sia le fasi e le modalità di produzione/erogazione del servizio, sia la marginalità di obiettivo. Prezzi troppo bassi inducono a pensare a prodotti e servizi di scarsa qualità, prezzi troppo alti possono scoraggiare l'acquisto. È quindi fondamentale conoscere il significato di valore per il cliente, quanto sarà disposto a pagare il cliente per il valore aggiunto che si aspetta di acquistare.
Politica di distribuzione	Riguarda tutte quelle azioni per mettere a disposizione dei clienti i servizi acquistati. I canali per la distribuzione possono essere diversi: agenti, rivenditori, ecommerce. Va individuato dove i clienti comprano, dove si posizionano i concorrenti e quali sono gli eventi di settore che possono aiutare a posizionare il servizio.
Promozione/ Pubblicità	• Comunicare ai clienti l'esistenza della nostra attività e della proposta d'offerta. Dipende dalla tipologia dei servizi, dal tipo di mercato, dalle esigenze. Creatività e fantasia servono per essere accattivanti: - valutare quanto investire; - scegliere gli strumenti promozionali più profittevoli; - preparare, definire e organizzare campagne promozionali.
Persone	Il mercato non vuole più interagire con realtà e marchi impersonali, ora è fondamentale umanizzare il brand. Cioè identificare il marchio con le persone che in quel momento lo offrono. Le persone che rappresentano lo studio professionale sono i custodi della reputazione, tramite le loro competenze, la professionalità, i comportamenti.
Processo	Vanno identificate e pianificate le procedure gestionali ed operative necessarie alla realizzazione ed alla erogazione. Avere un sistema produttivo efficiente e funzionale, ed esprimerlo chiaramente, aiuta sia il cliente a percepirne subito l'efficienza delle attività, sia noi stessi a lavorare in maniera organizzata.
Physical evidence	Termine inglese per esprimere questo concetto: a volte nel mercato, soprattutto nel settore dei servizi, il cliente si trova di fronte all'intangibilità del servizio, la cui qualità non può essere dimostrata prima dell'effettivo utilizzo. Per ridurre al minimo i rischi legati all'acquisto di un qualcosa che non si può provare, le persone cercano evidenze che ne testimonino la qualità: *show cases*, interviste, testimonianze che raccontino esperienze già avute.

Centro Studi Castelli S.r.l. – *Riproduzione vietata*

MARKETING MIX

- Il successo nel mercato dipende dalla corretta interpretazione di tutti questi fattori che deve tradursi nella pianificazione della strategia di marketing. Insieme di variabili che trattate sia singolarmente, sia in modo complementare, permettono di raggiungere gli obiettivi sia in termini di profitto, ma parallelamente in termini di immagine e posizionamento, nonché di soddisfacimento dei bisogni dei clienti.
- A questi elementi che caratterizzano il marketing mix, non possono mancare ulteriori 4 P del marketing management: persone, processi, programmi, performance.
- Le scelte del servizio riguardano: le caratteristiche, il design, il packaging, il marchio.

Capitolo 2

Il marketing oggi

Il marketing non è una sommatoria di azioni, il marketing è un "processo interno".
Il marketing non è la vendita, il marketing "anticipa" la vendita!

Negli anni '80/'90 chi ha avviato un'attività si è trovato ad affrontare un livello di competizione inferiore a quello di oggi, per cui non necessitava di particolari azioni di marketing. Il livello di concorrenza era sicuramente più basso, anche la pressione fiscale non incideva tanto come oggi e soprattutto la domanda era proporzionata all'offerta.

Oggi il contesto è completamente diverso e più difficile, molte realtà sono simili ed offrono gli stessi prodotti e servizi e con la domanda comunque diminuita rispetto all'offerta è normale pensare che si riducano i prezzi ed i margini. Il livello di concorrenza è molto alto, molto del lavoro si sta spostando sul web, la pressione fiscale pesante.

Quali sono le difficoltà che si incontrano oggi?
Quali le soluzioni che portano a svilupparlo?

2.1 Marketing oggi nel mondo dei servizi

Il marketing nel settore dei servizi ha subito una trasformazione radicale negli ultimi decenni, influenzato dalle evoluzioni tecnologiche, dai cambiamenti nelle aspettative dei clienti e dalla crescente competitività del mercato globale. A differenza dei prodotti tangibili, i servizi sono intangibili, inseparabili dalla loro produzione, variabili e spesso personalizzati, il che richiede strategie di marketing specifiche e innovative. In questo contesto, il marketing oggi si configura come un elemento essenziale per differenziare l'offerta, fidelizzare i clienti e creare valore aggiunto.

Prima di analizzare le strategie attuali, è importante comprendere le caratteristiche distintive del marketing dei servizi:

- intangibilità: i servizi non sono materiali e non possono essere toccati o posseduti prima dell'acquisto. Ciò rende più complesso comunicare il valore e differenziarsi dalla concorrenza;
- inseparabilità: la produzione e il consumo del servizio avvengono spesso simultaneamente;
- variabilità: la qualità del servizio può variare a seconda di chi lo eroga, quando e come, rendendo fondamentale il controllo della qualità;
- deperibilità: i servizi non sono immagazzinabili, il che implica che la capacità disponibile deve essere gestita efficacemente per evitare perdite e inefficienze.

Queste caratteristiche comportano che il marketing dei servizi si concentri maggiormente sulla gestione della relazione con il cliente, sulla comunicazione della qualità e sulla creazione di esperienze positive.

STRATEGIE DI MARKETING OGGI NEL SETTORE DEI SERVIZI	
Personalizzazione e customer experience	Oggi, le imprese di servizi puntano sempre più sulla personalizzazione dell'offerta. Grazie ai dati e alle tecnologie digitali, è possibile analizzare le preferenze del cliente e offrire servizi su misura, aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione. La customer experience diventa il fulcro delle strategie di marketing: ogni interazione, dall'acquisto al post-vendita, deve essere curata per creare emozioni positive e un senso di valore.
Fidelizzazione e customer relationship management (CRM)	Si investe in sistemi di CRM per mantenere e rafforzare le relazioni con i clienti. La fidelizzazione si ottiene attraverso comunicazioni personalizzate, servizi di assistenza efficaci e la creazione di community attive. La fidelizzazione non solo garantisce ricavi ricorrenti, ma anche il passaparola positivo, che rappresenta un potente strumento di marketing.
Branding e comunicazione	Nel mondo dei servizi, il brand assume un ruolo fondamentale poiché aiuta a ridurre l'incertezza e a differenziarsi. Si investe in storytelling, contenuti digitali, testimonianze e recensioni per costruire un'immagine forte e affidabile. La comunicazione multicanale, che sfrutta social media, email marketing, blog, permette di raggiungere target specifici.
Uso delle tecnologie digitali e innovazioni	Il digital marketing ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere servizi. Le piattaforme online, i social media, le app mobili e l'intelligenza artificiale consentono di offrire servizi più accessibili, veloci e personalizzati. Inoltre, strumenti come i chatbot e l'analisi dei big data aiutano a rispondere prontamente alle esigenze dei clienti, migliorando l'efficienza operativa e la qualità del servizio.
Evoluzione digitale e ruolo dei servizi online	• Il mondo digitale ha modificato profondamente il panorama del marketing dei servizi. L'ascesa delle piattaforme digitali ha portato alla creazione di nuovi modelli di business, come la sharing economy e i servizi on demand. Questi modelli si basano sulla condivisione, sulla flessibilità e sulla comodità, rispondendo alle esigenze di clienti sempre più alla ricerca di soluzioni rapide e personalizzate. • L'interazione digitale permette anche di raccogliere feedback in tempo reale, monitorare la soddisfazione del cliente e adattare rapidamente l'offerta. Inoltre, la presenza online aiuta a costruire reputazione e credibilità, elementi fondamentali nel settore dei servizi, dove il passaparola e le recensioni influenzano molto le decisioni di acquisto.
Sfide attuali nel marketing dei servizi	Concorrenza crescente e globalizzazione. La globalizzazione ha ampliato il mercato, portando a una crescente concorrenza non solo locale, ma internazionale. Per distinguersi, è necessario investire in innovazione, qualità e customer experience.

Centro Studi Castelli S.r.l. – *Riproduzione vietata*