

di **STEFANO DONATI**

Strategia e tattica di marketing per lo studio professionale

Le priorità sono inquadrare la platea che si vuole raggiungere, utilizzare strumenti collaudati e perseverare.

Molti professionisti sono bravi nello sviluppo delle relazioni, un po' meno nel creare un piano di marketing coordinato. Il marketing è una disciplina a sé stante e, benché commercialisti e consulenti del lavoro siano spesso persone istruite, la maggior parte di loro **perde eccellenti opportunità non riuscendo ad imbastire un piano incisivo di approccio al mercato**. E' necessario avere una buona strategia di marketing e stabilire quali tattiche predisporre per implementarla.

Cosa è una strategia di marketing - Una strategia di marketing si riferisce al piano per raggiungere chi è potenzialmente interessato e trasformarlo in cliente. I suoi elementi essenziali sono: la **proposta di valore** che differenzia tale proposta nel mercato, i **messaggi chiave** che devono essere inviati, i dati sociodemografici dei clienti target e i **canali di comunicazione** attraverso i quali quel mercato sarà approcciato.

Di conseguenza, bisogna avere inquadrato la platea si sta cercando di raggiungere. Definire il pubblico di destinazione è fondamentale per sviluppare il corretto approccio strategico. Se non si ha chiaro il profilo del proprio target e quali reazioni si desidera suscitare, si perde solo tempo e denaro. Un cliente difficilmente cambierà il commercialista solo per il modo in cui viene tenuta la contabilità. **Oggi la gente vuole il sogno**: quale desiderio segreto li attrarrebbe verso di noi? Purtroppo, non essendo esplicito, è difficile da intercettare. Ma non impossibile.

Facendo mente locale, ci si rende subito conto che le aziende di successo sono diventate leader di mercato formulando un'offerta che rompeva col passato. Il modo per intercettare questi bisogni è scoprire quali problemi affliggono i clienti e portare una soluzione, anche se parziale.

Cosa è una tattica di marketing - Le tattiche di marketing sono i veicoli e gli strumenti per implementare il proprio piano di marketing. Le tattiche possono includere qualsiasi cosa, dalle e-mail alla telefonata, dalle campagne sui motori di ricerca ai social media. Molte aziende, sbagliando, vogliono essere " *ovunque* " e questo non le rende presenti in modo significativo da nessuna parte. E' fondamentale **selezionare le tattiche da utilizzare** per dare impulso alla strategia. Alcuni professionisti si buttano sulla novità del momento, come ad esempio " *LinkedIn Stories* ", solo per poi scoprire che non hanno idea di cosa stanno facendo e che alcune di queste brillanti iniziative moriranno poco dopo il lancio.

L'approccio migliore è iniziare selezionando **strumenti collaudati**. Tra questi il più potente è certamente l'e-mail marketing, meglio se inserito in un piano editoriale. Bisogna inoltre essere presenti sui **social media** in modo intelligente; questo non significa aderire ad ogni singola piattaforma, ma selezionare quei canali che raggiungono il pubblico di destinazione desiderato e catturare la sua attenzione con post coerenti con i suoi interessi. Un messaggio ben concepito fa emergere l'autorità dello studio in quel settore, autorità che cresce notizia dopo notizia. Per uno studio professionale la periodicità migliore è quella settimanale.

Un altro ingrediente fondamentale per avere un riscontro significativo è dunque la **costanza**. La mancata perseveranza è un problema comune per professionisti e piccole imprese, che non possono dedicare una risorsa a tempo pieno. In questo caso si può valutare il supporto di un professionista esterno che prepari l'infrastruttura; ai contenuti penserà chi promuove lo studio. L'uso migliore e più importante del tempo per un commercialista è la consulenza aziendale, fiscale e tributaria, non diventare un esperto di web marketing e delle tecniche per ottenere visibilità nel mercato.