

di **LORENZO LOSI**

Il passaparola è morto?

Nuove frontiere di comunicazione e promozione per lo studio professionale.

Il passaparola è morto? Questo interrogativo ha afflitto molti professionisti negli ultimi tempi, in seguito alla moria di clienti che bussano spontaneamente alla porta e all'enorme successo dei social media.

La risposta è che il **passaparola** non è morto né scomparso del tutto, e ve ne sarete accorti anche voi nella quotidianità, ma ha semplicemente subito una **trasformazione e ha adottato nuovi canali di diffusione**. Se il vostro obiettivo è trovare nuovi clienti, che sia per sostituirne alcuni improduttivi o per allargare il parco clienti dello studio, è fondamentale capire come incentivare e alimentare questa preziosissima forma di pubblicità.

Oggi vi voglio parlare dei **due aspetti fondamentali** da tenere a mente per sfruttare a pieno il potenziale del passaparola nel contesto attuale.

Prestare attenzione al tipo di passaparola che si genera attorno alla vostra attività. E' innegabile che un cliente soddisfatto sia il miglior ambasciatore dello studio o dell'azienda, poiché condividerà con entusiasmo la sua esperienza positiva con altre persone.

Tuttavia, è altrettanto vero che un cliente abituato a contattare il professionista oltre gli orari lavorativi, avanzare richieste con toni pretenziosi, non pagare, raccomanderà la tua attività a persone con simili attitudini, magari dicendo loro: *"Vai da lui che è sempre disponibile!"* o *"La mia commercialista è fantastica, le chiedo un sacco di cose e pago pochissimo!"*.

Non tutti i clienti sono uguali e non tutti percepiscono allo stesso modo il valore del professionista. E' fondamentale individuare e lavorare con quei clienti che hanno compreso a pieno la qualità dei servizi proposti dallo studio e il valore del vostro supporto. In caso contrario, aumenterà il numero dei clienti, ma paradossalmente calerà il margine generato dal vostro lavoro, che sarà assorbito e divorato dai nuovi e maleducati ospiti dello studio.

Oggi è imprescindibile farsi trovare online. Avere la targa fuori dal proprio studio non sarà mai efficace quanto essere rintracciabili comodamente e immediatamente su Internet. L'assioma è questo: se ti trovano possono sceglierti, altrimenti opteranno per la concorrenza, o in uno scenario peggiore, si orienteranno verso il professionista che ha scelto di farsi trovare anche quando viene cercato online il tuo studio. E' possibile, infatti, ed è una strategia scelta da tanti, chiedere a Google, sotto dovuto pagamento, di far **comparire in cima alle ricerche** il proprio studio, es. *"Rossi e Associati"*, ogni volta che un utente ricerca il competitor, es. *"Studio Bianchi and Partners"*.

Rimanendo nella sfera online, anche le **recensioni rappresentano una forma di passaparola digitale** molto potente. La fiducia che potenziali clienti accordano alle opinioni ed esperienze di altri colleghi è in grado di influenzare comportamenti e indurre a decisioni di acquisto. Ma attenzione: perché sia credibile è meglio se questa viene scritta e riferita direttamente dal cliente. In questa epoca di pubblicità e successo ad ogni costo, la diffidenza delle persone è salita alle stelle. Per questo è ottimale che le recensioni siano lasciate dai vostri clienti direttamente su Google o ancora raccolte in formato video, in modo da essere inconfutabili e acquisire ancora maggiore forza.

Comunica, quindi, la tua immagine e autorevolezza, fornendo una visione chiara dei benefici e delle competenze offerte. Nella nostra esperienza, abbiamo incontrato molti professionisti che vivevano la frustrazione nell'approcciarsi a questo nuovo sistema di passaparola per diverse cause, tra cui la mancanza di tempo, il timore di violare la deontologia o di giocare slealmente contro la concorrenza. Tutto questo concorre alla creazione di alibi, che vi rassicurano e vi tengono lontano dai rischi, ma vi imprigionano anche nell'insoddisfazione. E' possibile superare questi blocchi e iniziare a comunicare, pur mantenendo un approccio professionale e senza svendersi. Occorre trovare una stella polare, una guida: lo studio deve dotarsi di un **piano di sviluppo strategico** che gli permetta di acquisire una perfetta consapevolezza delle potenzialità della struttura, delle caratteristiche che la nuova clientela deve avere, di come raggiungerla e come proporsi ad essa. Avere un piano di sviluppo precondizionato renderà la struttura allineata e consapevole, produrrà un ambiente lavorativo fertile e pronto a digerire e accettare nuovi, indispensabili, clienti, sostituendo l'immobilismo e gli alibi con un deciso *"Lo voglio e lo faccio!"*