RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di MARIO ALBERTO CATAROZZO

Studi professionali e business: come fare marketing in modo utile

Strategie concrete per valorizzare la propria expertise professionale e generare fatturato.

Il marketing non rappresenta più una questione di gusto o di inclinazione, bensì una necessità strategica per studi di ogni dimensione. Vediamo cosa occorre sapere per implementare strategie realmente utili al business.

Cambio di mentalità: da professionisti a imprenditori - Il primo passo fondamentale è un cambio di mentalità. Gli studi professionali non sono più solo luoghi di consulenza, ma vere e proprie imprese che necessitano di strategie commerciali articolate. Come evidenziato dal rapporto 2023 di Confprofessioni, gli studi che hanno adottato un approccio imprenditoriale hanno registrato una crescita del fatturato superiore del 27% rispetto a quelli ancorati a modelli tradizionali. Questo significa comprendere che il valore della propria competenza professionale deve essere prima oggetto di consapevolezza per il professionista stesso e poi comunicato efficacemente ai clienti e al mercato. Non basta essere tecnici eccellenti nel proprio campo se questa eccellenza rimane sconosciuta ai potenziali clienti.

Definizione del target: specializzarsi per emergere - Sulla scorta delle abitudini passate, un errore comune è pensare di poter servire qualsiasi cliente. Al contrario, le ricerche di mercato dimostrano che gli studi con un posizionamento chiaro e una specifica nicchia di riferimento hanno maggiori probabilità di crescita e possono applicare tariffe più elevate.

Entriamo qui nel discorso delle specializzazioni, intese come focalizzazione ed esperienza specifica in un settore, una materia, un target. Ciò serve a distinguersi dalla concorrenza, a definire il proprio posizionamento sul mercato, a migliorare la percezione dei potenziali clienti, che non hanno bisogno di un *"tuttofare",* ma di consulenti esperti di determinate attività e settori.

Contenuti di valore: il marketing che non sembra marketing - Il content marketing rappresenta una delle strategie più efficaci per gli studi professionali, perché permette di mostrare la propria competenza senza apparire commerciali. Secondo l'Osservatorio Content Marketing Italia, gli studi che pubblicano regolarmente contenuti di valore registrano un aumento del 65% nei contatti qualificati. Articoli di approfondimento, newsletter tematiche, podcast, webinar: sono tutti strumenti che permettono di posizionarsi come autorità nel proprio settore e di costruire una relazione di fiducia con potenziali clienti ancora prima dell'incontro diretto. La chiave è la continuità e la qualità: meglio pochi contenuti eccellenti, che molti contenuti mediocri.

Importanza della presenza digitale - Nel 2025, avere un sito web non è più sufficiente. La ricerca di professionisti avviene sempre più attraverso canali digitali diversificati. Un recente studio di Censis-Confprofessioni rileva che il 73% dei clienti di studi professionali ha utilizzato almeno un canale digitale per la ricerca iniziale.

Una strategia digitale efficace include un sito web professionale ottimizzato per i motori di ricerca, una presenza mirata sui social media rilevanti per il proprio target, l'utilizzo di piattaforme di recensioni e directory professionali e campagne di email marketing personalizzate. L'obiettivo non è essere presenti ovunque, ma presidiare con efficacia i canali dove si trova il proprio pubblico di riferimento.

Misurare per migliorare: la cultura del dato - Uno degli aspetti più trascurati nel marketing degli studi professionali è la misurazione dei risultati. Senza metriche chiare, il marketing rimane una spesa anziché trasformarsi in investimento. Gli studi più organizzati hanno implementato sistemi di *Customer Relationship Management (CRM)* che permettono di tracciare l'intero percorso del cliente e di misurare il ritorno effettivo delle attività di marketing. Le metriche fondamentali includono il costo di acquisizione cliente, il valore medio del cliente nel tempo, il tasso di conversione dei contatti in clienti e il tasso di fidelizzazione. Solo con questi dati è possibile ottimizzare continuamente le proprie strategie.

Costruzione del network professionale - Per gli studi professionali, le alleanze strategiche con altri professionisti complementari rappresentano una fonte preziosa di clienti qualificati. Costruire un network di referral richiede tempo e fiducia reciproca, ma i risultati sono spesso più duraturi. Secondo ASLA fino al 40% dei nuovi clienti degli studi più strutturati proviene da segnalazioni di altri professionisti.

Il marketing realmente utile al business degli studi professionali richiede una visione strategica, continuità nell'esecuzione e capacità di adattamento. Solo così il marketing diventa davvero utile: non un'attività accessoria, ma il motore strategico della crescita professionale.

Riproduzione vietata - venerdì 11 aprile 2025