



Professionisti la pubblicità non attecchisce

DI GIOVANNA SCIACCHITANO

Da circa un anno è entrata in vigore la legge Bersani sulle liberalizzazioni, che prevede anche la pubblicità informativa dei servizi professionali. Abbiamo fatto il punto della situazione con **Giampietro Vecchiato, vice presidente Ferpi, direttore di P.R. Consulting Padova, docente universitario**, oltretutto autore con Enzo Mario Napolitano del libro *Marketing, comunicazione e relazioni pubbliche per gli studi professionali* (Franco Angeli, 224 pagine, 21 euro). Stiamo assistendo a un lento mutamento nel modo di operare dei professionisti. «Il cambiamento riguarda due aspetti strettamente collegati fra loro - sottolinea Vecchiato -. E cioè la liberalizzazione delle tariffe e l'autorizzazione a comunicare all'esterno. In questo modo il

professionista o lo studio viene considerato come una sorta di impresa che può cercare i clienti sul mercato. Allo stato attuale, però, non ci sono da registrare grosse novità. In sostanza, chi già faceva comunicazione continua a farla anche adesso (penso alle multinazionali...). Gli effetti della legge Bersani si faranno sentire più avanti perché è in atto negli studi professionali più moderni e lungimiranti una consapevolezza nuova. E cioè quella di dover essere presenti sul mercato e quindi di avere la necessità di comunicare attraverso i media». Occorre, poi, tenere presente che gli Ordini professionali hanno cercato frenare sulle liberalizzazioni e che ci sono stati vari ricorsi all'Autorità garante della concorrenza che ha comunque dato il via libera all'applicazione del contenuto della normativa. In ogni caso, al di là di spazi sui siti internet, non si vede molta pubblicità. «In Italia

non esiste ancora la cultura e la mentalità della pubblicità e della comunicazione così come la intendono soprattutto i Paesi anglosassoni - spiega l'esperto -. Credo che difficilmente vedremo l'*advertising* di uno studio di avvocati come se si trattasse di un bene di largo consumo. In effetti nella scelta dello studio professionale il cliente si basa soprattutto su due elementi: le informazioni a disposizione e la fiducia. E quest'ultima si costruisce con le relazioni con il cliente, il passaparola e gli incontri diretti. Un altro elemento strategico sono i giornali e i media in generale. Quindi risultano particolarmente efficaci la partecipazione, per esempio, a un *talk-show*, un articolo o un servizio su un fatto in cui è intervenuto un determinato professionista». Varie società e agenzie in tutta Italia si stanno specializzando con divisioni dedicate a questo

settore. «La mia società, per esempio, sta seguendo avvocati, commercialisti e architetti – dichiara Vecchiato –. Al momento sono proprio legali e commercialisti i professionisti che più si stanno dando da fare per aumentare la propria visibilità e che più avranno bisogno di specialisti della comunicazione». Realizzare in questo campo una corretta comunicazione non è semplice. «In primo luogo occorre effettuare una buona comunicazione interna – spiega il docente –, poi è necessario conoscere bene i propri clienti e sapere qual è il servizio sul quale specializzarsi e infine informare l'esterno. È importante comunque che tutti coloro che hanno rapporti con il mercato siano allenati a fare comunicazione». La pubblicità gioca un ruolo importante, anche se dev'essere declinata nelle modalità più opportune. «Premesso che da parte degli studi professionali c'è una certa resistenza ad utilizzare il mezzo pubblicitario classico perché viene collegato ai prodotti – osserva Vecchiato –, ritengo che possa comunque essere utile per creare un'immagine coordinata. Perciò credo che debbano essere utilizzati siti internet efficaci, corretti biglietti da visita e brochure accattivanti. Anche comunicare un convegno può diventare un'operazione pubblicitaria». Un consulente di questo tipo certamente non si improvvisa. «Dev'essere un comunicatore a 360 gradi, conosce bene il marketing e come si governano le relazioni – precisa

–. Quindi servono competenze pubblicitarie, ma soprattutto nelle pr. Penso che mettersi in luce sui media, con eventi mirati e utilizzare bene internet siano ingredienti fondamentali». Attualmente gli ordini cominciano a fare attività informativa e formativa legata a questi temi. Ma sono soprattutto i singoli professionisti che chiedono consulenze e servizi. «La situazione all'estero è molto diversa e si usano ormai da anni tutti gli strumenti della comunicazione – chiarisce Vecchiato –. Non mi riferisco alle inserzioni pubblicitarie, ma piuttosto, per esempio, all'abitudine per i grandi avvocati di avere al proprio fianco un portavoce o l'addetto stampa. Il Paese che considero su questo punto più equilibrato è l'Inghilterra, che valorizza le professioni come se fossero delle imprese. In definitiva, ritengo che la legge possa dare una grossa mano ai giovani professionisti per mettersi in luce e possa liberare energie per ampliare il mercato. La stessa cosa sta

avvenendo in Francia, grazie al lavoro della Commissione Attali. L'obiettivo è che si possa avere la possibilità di scegliere "il proprio fornitore", cioè il proprio avvocato, architetto, commercialista, medico. Il cittadino deve essere messo nelle condizioni di avere informazioni su tariffe e qualità delle prestazioni e questo si può ottenere soltanto con la comunicazione». Eppure le critiche a questa legge non sono mancate. «Chi si oppone a questo

provvedimento si propone di bloccare l'espansione del mercato e di tutelare le proprie posizioni – commenta il vicepresidente Ferpi –. Invece occorre creare condizioni per accedere più facilmente alle professioni. La comunicazione può essere utilizzata anche per dare visibilità e fiducia a una determinata categoria, come è stato fatto, per esempio, con una campagna *made in Italy* promossa dagli ordini degli avvocati dei distretti delle Corti d'appello di Genova e Torino. Attualmente stiamo lavorando con gli agenti immobiliari che aderiscono alla Fiaip per rilanciare questa categoria professionale». Difficile prevedere quando si riuscirà a sfruttare pienamente la comunicazione per i liberi professionisti. «Credo che potrebbe accadere fra cinque e dieci anni, anche se nel breve periodo si cominciano a vedere dei segnali molto interessanti – conclude Vecchiato –. Per primi stanno partendo i grandi studi professionali, quelli che magari avevano già un responsabile comunicazione negli Stati Uniti o in Inghilterra. Ma anche le strutture medio-piccole si muovono in questo senso. C'è da dire che i comunicatori non sono ancora del tutto preparati o organizzati. Del resto, occorre fare un vero e proprio cambio di cultura: si tratta di vendere qualcosa di intangibile, legato all'abilità di un professionista. Sapere quante cause ha vinto un avvocato non è necessariamente un indicatore di qualità. Quindi tutti gli operatori si stanno attrezzando per far fronte a questo grande cambiamento».

*Da circa un anno
è entrata in vigore
la legge Bersani,
che prevede
inserzioni
pubblicitarie
dei servizi
professionali
Il professionista
è considerato
come un'impresa
che può cercare
clienti sul mercato
Poco, però,
è cambiato*



il commercialista

VICENZA

Iniziativa per migliorare i rapporti di fidelizzazione

Luigi De Anna, 49 anni, lavora come commercialista da circa sei anni presso Adacta, che riunisce tre dei maggiori studi di Vicenza (24 soci in tutto) e pensa che la legge Bersani abbia offerto grandi opportunità alla categoria. «Prima ai dottori commercialisti era vietata qualsiasi forma di pubblicità, mentre oggi è possibile comunicare le peculiarità del lavoro svolto e anche i nomi dei clienti con cui si opera, purché questi abbiano dato la loro disponibilità. Abbiamo, poi, sempre sentito l'esigenza di riunire i nostri clienti anche per farli partecipare ad eventi che esulassero dalla materia tecnica. Per questo motivo ci siamo rivolti alla P.R. Consulting che ha prodotto numerose proposte e ha tradotto le nostre idee in momenti comunicativi. A

mio avviso si è trattato di un matrimonio importantissimo perché è stato colmato un vuoto conoscitivo e metodologico che nessuno di noi aveva nel proprio bagaglio di esperienze. Così, abbiamo avviato rapporti di collaborazione con testate locali e nazionali. Organizziamo, inoltre, appuntamenti culturali vicini al mondo dell'economia. Come per esempio la presentazione di un libro che possa risultare interessante per un imprenditore. Queste iniziative hanno visto una larga partecipazione e hanno avuto il merito di "fidelizzare" i clienti e migliorare la qualità dei rapporti. Abbiamo realizzato anche inserzioni, per così dire, pubblicitarie con il nostro logo per rafforzare il marchio. Sul territorio oggi siamo conosciuti come una grande realtà specializzata in varie branche per meglio soddisfare il singolo o l'impresa. La comunicazione è necessaria ad aumentare il tamtam che proviene dal passaparola e a farsi conoscere anche fra gli addetti ai lavori. Comunicazione non significa solo verso l'esterno, ma anche all'interno. Per esempio, recentemente ci siamo ritrovati tutti insieme, soci e collaboratori, per un week-end in montagna».

Giovanna Sciacchitano

le norme

GLI EFFETTI DELLA LIBERALIZZAZIONE

La legge Bersani, 248/2006, prevede, fra l'altro, l'abrogazione del «divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine». Tutti gli Ordini professionali hanno adeguato i Codici deontologici per eliminare le tariffe minime, il divieto di pubblicità e di costituire società. Con l'applicazione della legge Bersani si è potuto registrare un risparmio legato alla possibilità di negoziare la parcella. Inoltre sono stati dimezzati i costi dei servizi professionali negli appalti pubblici. Secondo stime parziali è possibile ipotizzare per le famiglie un risparmio annuo di spesa tra 2,4 e 2,8 miliardi di euro su cinque misure di liberalizzazioni: medicinali, telefonia mobile, tariffe aeree, cancellazione ipoteche, trasferimento di proprietà automobili.

l'avvocato

ASOLO (TREVISO)

Offrire assistenza a 360 gradi alle aziende

Lodovico Fabris, 50 anni, di Asolo (Treviso), dal 1992 ha aperto il proprio studio legale e ha poi fondato con altri professionisti lo studio legale Capta. «L'associazione è nata nel 2007 ed è in grado di offrire alle imprese una gamma di servizi legali di alto livello molto ampia. Io mi occupo di diritto civile con alcuni altri avvocati, gli altri professionisti sono specializzati in diritto amministrativo, penale, tributario. Di conseguenza il cliente ha di fronte un unico interlocutore che offre assistenza a 360 gradi. In tutto siamo cinque soci e la squadra comprende circa una cinquantina di professionisti. Fin dalla nascita Capta ha avvertito l'esigenza di comunicare, in primis l'esistenza della nuova struttura. Ci siamo rivolti a Marketude, società specializzata, per elaborare una strategia di marketing,

focalizzando al meglio gli sforzi per migliorare il servizio offerto a clienti acquisiti e potenziali. Purtroppo, però, alcune iniziative di comunicazione non hanno visto il riscontro tempestivo da parte dell'Ordine professionale che non ha fornito alcuna risposta. Grazie alla consulenza esterna abbiamo organizzato un incontro aperto ai nostri clienti al quale hanno partecipato personalità di primo piano dell'economia regionale e nazionale. Nel corso dell'appuntamento, ripreso anche dalle notizie pubblicate dai media, sono state illustrate opzioni e strategie utili alle imprese. Soprattutto oggi che si deve fornire un servizio completo per assistere le imprese nel corso della loro crescita è importante per uno studio farsi conoscere per le proprie competenze. Capta non trascura nemmeno la comunicazione e la formazione al proprio interno (a volte i vari studi si riuniscono per approfondire tematiche importanti). L'imprenditore, infatti, cerca qualità e professionalità. Attualmente stiamo ultimando un sito internet che diventerà una vetrina importante per le nostre competenze. Siamo soddisfatti di come stiamo procedendo, ci siamo resi conto che sul territorio Capta è un marchio conosciuto e apprezzato».

(G.Sci.)