

Imprese **che impresa**di **Giovanni Costa**

Marketing delle professioni e servizi senza frontiere

Le cronache hanno dato conto di una ricerca presentata a Mestre mercoledì scorso sulla fiducia dei veneti nei professionisti e negli Ordini professionali. In una sorta di classifica stilata dalla società di ricerche triestina Publica Res per conto della Fondazione delle Professioni di Venezia, la maglia nera è attribuita agli avvocati preceduti dai commercialisti. Le aperture dei decreti Bersani hanno provocato una radicalizzazione delle posizioni: da un lato i difensori degli Ordini professionali e delle deontologie di cui sarebbero portatori e dall'altro i fautori della competizione di mercato. Il problema non è semplice e non si vede all'orizzonte qualche idea forte capace di rimescolare le carte nel mondo delle professioni, soprattutto di quelle più a contatto con le imprese. Questo mondo deve cambiare e non per merito o colpa di Bersani, ma a causa della rivoluzione tecnologica e della crescente complessità dell'economia e delle istituzioni. L'organizzazione delle imprese tende sempre più a concentrarsi sul core business e a rivolgersi all'esterno per tutto quello che riguarda gli "staff di supporto" per i quali si cerca il massimo delle competenze che è difficile allevare all'interno e più facile trovare presso studi specializzati o presso vere e proprie aziende di servizi professionali. E' rimasta solo la Corte dei Conti a censurare le pubbliche amministrazioni che si rivolgono a professionisti esterni non chiarendo abbastanza la differenza tra la pratica clientelare delle consulenze agli amici e l'outsourcing di servizi professionali.

Anche la globalizzazione investe le professioni e soprattutto le aziende richiedono oggi professionisti in grado di attivare conoscenza e una rete di relazioni in tutte le parti del mondo. Gli studi professionali devono riuscire a mobilitare competenze specialistiche che ormai sono fuori della portata di una o di poche persone, e nello stesso tempo garantire la personalizzazione del servizio tipica del tradizionale professionista. Questo richiede una vera e propria organizzazione aziendale e spiega perché a Milano e Roma aumenta il numero delle filiali delle law firms americane e inglesi.

Per i professionisti che vogliono entrare nella nuova logica, Giampietro Vecchiato, padovano, vice presidente della Federazione Relazioni Pubbliche, ha curato con Enzo Mario Napolitano il volume "Marketing, comunicazione e relazioni pubbliche per gli studi professionali" (FrancoAngeli editore). Ci sono ancora molte persone che confondono il marketing con la pubblicità. Il libro spiega con un linguaggio accettabile anche per il più tradizionale dei professionisti che il marketing è il cuore del servizio e consiste soprattutto nella gestione della relazione con il cliente, nell'ascolto delle sue esigenze e nella costruzione della risposta adeguata. In questo senso, la comunicazione è parte essenziale del servizio.

g.costa.cdv@virgilio

