

# Modulo 6

# La relazione con i Clienti e il Marketing dello Studio



## Giacomo Barbieri

**Partner di Barbieri & Associati Dottori Commercialisti**

**Presidente di I.D.S.C. Srl**

*Servizi in evoluzione per una professione che cambia*

Twitter: [@dott\\_barbieri](https://twitter.com/@dott_barbieri)

LinkedIn: [it.linkedin.com/in/giacomobarbieri](https://it.linkedin.com/in/giacomobarbieri)

[giacomo.barbieri@barbierieassociati.it](mailto:giacomo.barbieri@barbierieassociati.it)

# La rivoluzione copernicana

(citazione Amm. Del. Dallara Spa)

**Noi pensiamo  
a vendere  
*“trapani”*,  
il cliente vuole  
comprare  
*“buchi”***



# Conoscere il proprio cliente

- Che attività svolge?
- Quali motivazioni lo spingono?
- Che timori o ragioni guidano il suo comportamento?
- Perché ha scelto noi?

# Il questionario conoscitivo

- Approccio: formale o informale?
- Fare solo le domande "giuste"
- Aperte o chiuse?
- La scala delle risposte: n. pari o dispari di opzioni?
- Chi lo compila?

## Esempio: Il questionario conoscitivo 2

- Quali sono i passaggi fondamentali per raggiungere i suoi obiettivi
- Cosa ostacola gli obiettivi
- Cosa vuole dal commercialista
- Quali sono i principali motivi di insoddisfazione
- Chi sono i suoi collaboratori chiave? Che anzianità di servizio hanno?
- Per quanto tempo pensa di continuare ad occuparsi della sua attività?
- Quando pensa di ritirarsi?
- Che altro gli piacerebbe fare?

# Studiare la Clientela 1

Classificare la clientela dello Studio

- Quanto tempo il cliente trascorre con i professionisti dello Studio?
- Qual è il ROI del Cliente?
- Qual è il margine di contribuzione?
- Margine per ora di lavoro?
- Rispetto al margine medio?

## Studiare la Clientela 2

- Quanti e quali servizi usa?
- Paga puntualmente?
- Contesta le parcelle?
- Mette in pratica i consigli ricevuti?
- Il servizio dato si traduce in valore aggiunto per il cliente?
- Ai professionisti piace lavorare con quel cliente?
- Definire un rating della clientela



# Studiare la Clientela

Dopo aver definito il rating,  
verificare se i nostri collaboratori la  
pensano come noi



## Il fattore “wow!”

Gli aspetti tecnici sono un **dato acquisito**, si dà per scontato che il professionista sia competente, mentre è negli aspetti non tecnici che sia ha l'opportunità di fare un'ottima impressione.

*Es. telefonate non sollecitate, umanizzazione dei numeri, uso dei grafici*



# Strategie esterne

Il web: canale di comunicazione, di induzione di esigenze, di scoperta di bisogni, di misurazione



## **L'analisi dei dati consente di "orientare" la strategia**

- **Cosa cercano i visitatori?**
- **Cosa ci chiedono?**
- **Come ci raggiungono?**
- **Quanto siamo visibili?**

# Come vogliamo proporci al mercato?

Alcune possibili strategie di comunicazione online per uno studio professionale:

- Vogliamo fare uno sportello legale/fiscale?
- Vogliamo fidelizzare la clientela?
- Vogliamo supportare la clientela tradizionale?
- Vogliamo essere fonte qualificata per i colleghi su certe materie?
- Vogliamo semplicemente farci trovare?
- Vogliamo creare un'identità online di nicchia per qualificarci su particolari mercati?

## Il professionista in rete

- dietro a uno **schermo** è più difficile comunicare la propria differenza
- in un social network è ancora più complicato perché **tutti quanti partono “ad armi pari”**

# Il professionista nel social network

- partecipare ad un social network aiuta ognuno di noi ad acquisire **consapevolezza** sulla propria immagine pubblica e su come siamo percepiti dai nostri contatti
- se vediamo un **gap** tra come crediamo di essere e come vogliamo far credere di essere c'è un problema

# Il professionista nel social network

**Vantaggi:** possibilità di sviluppare a basso costo reti relazionali molto estese disponendo di strumenti molto evoluti ma di semplice utilizzo, senza necessita di competenze tecniche particolari

**Svantaggi:** difficile misurabilità dell'efficacia e del ROI, dispersività del mezzo, difficile caratterizzare la propria identità e ricongiungere i vari "frammenti" sparsi in rete

# Le opportunità dei social network

- Miglioramento del grado di conoscenza che i nostri contatti hanno di noi e delle nostre specializzazioni
- Miglior percezione dei nostri contatti, con creazione di opportunità
- Potenziamento del passaparola
- Circolazione virale delle notizie
- Recruiting
- Nuovi clienti



# Alcuni suggerimenti

- Non fare uso strumentale dei propri contatti... se ne accorgono sempre!
- Non apparire attivi a singhiozzo
- Coinvolgere la struttura per costruire una presenza coerente: non siamo soli! ...O sì?
- Darsi dei limiti di "investimento" e degli obiettivi
- Evitare messaggi schizofrenici o incoerenti
- Segmentare i destinatari
- Conoscere orari ed abitudini del proprio target
- Osservare le reazioni e trarne insegnamento
- Osservare come si muovono gli altri

# Grazie dell'attenzione !!!

[giacomo.barbieri@barbierieassociati.it](mailto:giacomo.barbieri@barbierieassociati.it)

[@dott\\_barbieri](https://www.linkedin.com/company/@dott_barbieri)

[it.linkedin.com/in/giacomobarbieri](https://www.linkedin.com/in/giacomobarbieri)



BARBIERI & ASSOCIATI  
DOTTORI COMMERCIALISTI

B&A

[barbierieassociati.it](http://barbierieassociati.it)

Via Riva di Reno 65 - 40122 Bologna

[www.barbierieassociati.it](http://www.barbierieassociati.it)

Per ulteriori approfondimenti, materiale  
e per proseguire il dibattito online  
vi rimandiamo al sito:

[www.guidaifac.it](http://www.guidaifac.it)

**Si ringraziano i partner tecnici  
del Tour Organizzazione 2012 di ACEF**

