

IoLavoro spiega ai giovani professionisti

# Commercialisti, per rintracciarli

*Pagine a cura*  
**DI GIULIA PICCHI**  
**E IGNAZIO MARINO**

**S**ale la febbre da comunicazione in casa dei commercialisti. Con le modifiche al regime della pubblicità introdotte dal decreto Bersani (nel 2006) e con la nascita del nuovo Albo unico (nel 2008), i vertici della categoria hanno fatto della comunicazione una scelta strategica. Ben receipta, come dimostra l'indagine di *IoLavoro*, dai singoli professionisti. Che per tenere il passo della concorrenza hanno dato spazio alla fantasia. Ma quanto costa dotarsi del corredo minimo necessario per impedire che lo studio risulti di fatto invisibile?

## **Il corredo minimo**

Evidentemente non è possibile fornire un listino univoco perché diverse sono le variabili che hanno un impatto sui costi. Alcune poi dipendono non solo dalle

dimensioni della realtà ma, anche, dalle scelte operate per es. in termini di materiali, funzionalità, tipologie

***I costi per non essere invisibili:  
circa 150 euro la targa da esporre fuori studio,  
circa 5 mila euro la progettazione del corredo minimo dello studio (carta intestata, buste, biglietti da visita ecc.),  
circa 2.500 euro per la classica brochure***

di realizzazione, diffusione, continuità dell'iniziativa, interlocutore selezionato ecc.

Per queste ragioni, qualo-

ra si decida di procedere ad un qualsiasi investimento, è indispensabile progettare, prima, e solo dopo valutare le alternative e i preventivi di realizzazione, in modo da evitare anche di optare indiscriminatamente per la scelta più economica senza aver ben compreso a che cosa si sta veramente rinunciando a fronte di un costo più contenuto.

Fatta questa premessa, il primo elemento di cui uno studio deve essere dotato è la targa. Evidentemente se lo studio ha una propria corporate identity anche la targa dovrà essere coerente: il costo di realizzazione, quindi, può anche comprendere l'intervento di un grafico e variare, in funzione del materiale e delle dimensioni, a partire da circa € 150/200.

A proposito di corporate identity, un corredo di carta intestata, buste, biglietti da visita, with compliments, fascette, ecc. sul quale apporre il proprio nome, studiato ad hoc e accompagnato da quello che in gergo si defi-

# i segreti della comunicazione mille modi ovunque

nise pittogramma, può costare un intorno di € 5 mila, esclusi i costi di stampa/realizzazione.

Anche in questo caso non sono ininfluenti le dimensioni dello studio e le declinazioni delle singole proposte (per esempio dei biglietti da visita).

Anche per quanto riguarda, invece, la più «classica» brochure è difficile dare un'indicazione precisa poiché alla spesa fissa legata alla creatività si aggiungono i costi di realizzazione che variano in funzione del numero di pagine, della qualità della carta, della tipologia di stampa, ecc. Indicativamente, si può considerare di spendere un minimo di € 2.500.

### La comunicazione esterna

Sensibilmente diverso è l'impegno economico che deve affrontare uno studio che decide di affidarsi ad un'agenzia che segue i rapporti con la stampa: i costi variano da circa € 5 mila fino a € 80/100 mila in funzione

delle dimensioni dello studio e dei professionisti che devono essere seguiti. Chi preferisce, invece, approfittare di iniziative estemporanee, quali per esempio la pubblicazione di una propria pagina pubblicitaria sulla

*Per chi vuol spendere davvero il minimo indispensabile non resta che crearsi un blog o una newsletter per tenere sempre vivo il dialogo con i clienti. A zero euro restano gli spazi su Linked-in, Facebook o i video su youtube*

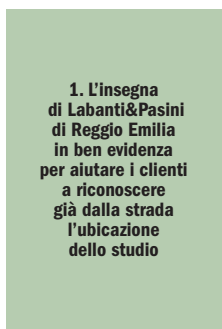
tare di iniziative estemporanee, quali per esempio la pubblicazione di una propria pagina pubblicitaria sulla

stampa o in guide allegate ai quotidiani deve pensare di stanziare una cifra che può variare dai € 3 mila in su, calcolando la creatività dei grafici a parte.

### Affidarsi alla rete

Affidarsi alla rete, infine, ed essere presenti con un proprio sito web può comportare una spesa variabile, a seconda della complessità del progetto e delle funzionalità richieste- da un minimo di € 3.500. In alternativa, si può sempre decidere di limitare i costi e quantificarli unicamente rispetto al tempo sottratto ad altre attività. Sicuramente curiosa è stata l'iniziativa di un dottore commercialista, un paio di anni fa, di sbarcare su second life, il mondo tridimensionale online immaginato. Mentre sempre più diffusi sono i professionisti che optano per la vetrina offerta da social network quali linked-in o facebook. In questi ultimi due casi aprire una propria pagina non costa nulla ma alimentarla continuamente con contenuti intelligenti comporta un po' di esperienza e molta perseveranza. A costo zero sono anche i video di presentazione su youtube che qualcuno mette sul proprio sito internet dello studio.

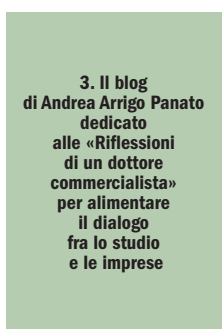
© Riproduzione riservata



1. L'insegna di Labanti & Pasini di Reggio Emilia in ben evidenza per aiutare i clienti a riconoscere già dalla strada l'ubicazione dello studio



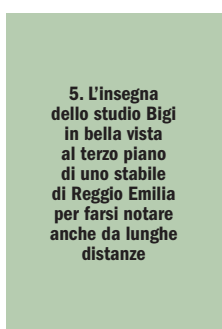
2. La newsletter inviata dallo studio «Sala, Noro» che permette di restare in contatto con oltre 700 interlocutori



3. Il blog di Andrea Arrigo Panato dedicato alle «Riflessioni di un dottore commercialista» per alimentare il dialogo fra lo studio e le imprese



4. La bacheca in Facebook dello studio Londra del commercialista (di Venezia ma residente nella capitale britannica) Paolo Batianello



5. L'insegna dello studio Bigliotti in bella vista al terzo piano di uno stabile di Reggio Emilia per farsi notare anche da lunghe distanze

## il business viaggia sempre più veloce

all'interno che, oltre ad aver trovato il modo di presentarsi, confermano l'impegno preso «mettendoci la faccia».

Evidentemente, però, una comunicazione estemporanea non basta. L'attività di business development è anche il frutto di una serie di iniziative mirate che consentano di stringere e coltivare relazioni che possano trasformarsi in lavoro. Per farlo, proprio perchè oltre alla professionalità e alla capacità di rendere certi servizi si gioca su un terreno in cui l'empatia la fa spesso da padrona, ai pranzi e alle cene d'affari si affiancano anche altri momenti di incontro meno formali. È quanto ha fatto la sede milanese di Rödl & Partners che, lo scorso dicembre, ha organizzato il cocktail natalizio per salutare amici e clienti ospitando nei propri uffici l'inaugurazione della personale di Guido Baragli. Un'iniziativa che si è

aggiunta alla Rödl & Partner Invitational, la gara di golf ad invito a cui hanno partecipato oltre cento invitati.

La condivisione di informazioni riguardanti le attività svolte dallo studio e dai suoi partner, i riflessi derivanti dai cambiamenti normativi e, in generale, gli aggiornamenti legati ai servizi offerti trovano spesso spazio in una newsletter come quella inviata dallo studio «Sala, Noro» (esempio 2) che periodicamente, anche se non necessariamente a scadenze predefinite- consente allo studio di restare in contatto con oltre 700 interlocutori.

E a chi, invece, vuole aprirsi sempre più verso l'esterno e opta per strumenti che permettano allo studio non solo di far circolare il proprio nome ma, soprattutto, di stabilire con chi li segue un rapporto interattivo, vengono in soccorso gli strumenti informatici. Lo sa bene Andrea Arrigo Panato, precursore nell'utilizzo del suo blog (esempio 3) «Riflessioni di un Dottore Commercialista» che, con oltre 600 visite al giorno, mantiene la promessa dichiarata nel sottotitolo, e cioè che quello spazio virtuale ha il preciso scopo di alimentare il dialogo tra il suo studio e le imprese.

Sempre nella categoria degli «strumenti informatici più innovativi» non vanno certo dimenticati i social network: tra i tanti, in particolare, Linked-In e Facebook, preposti ad ospitare i profili dei professionisti e/o dello studio. A quel punto, per comunicare la propria attività e mantenersi in contatto con i propri stakeholder, che il commercialista sia di Udine -come Stefano Rossini o a Londra [esempio 4] comincia davvero a fare poca differenza.

