

PROSPETTIVE

Publicità, la mission parte dai vertici

Comunicare, comunicare, comunicare. Per stare al passo di un mercato dei servizi professionali sempre più competitivo. Ma soprattutto per far percepire all'esterno il duplice ruolo del dottore commercialista: al fianco dei cittadini e delle pubblica amministrazione. Per arrivare a questa considerazione basta ricordare la campagna immagine da un milione di euro promossa di recente su diversi media dal Consiglio nazionale dei dottori commercialisti e degli esperti contabili. Una mission, quella di comunicare, che conoscono bene anche a Bologna. Dove, al contrario di Milano e Roma o Napoli, l'ordine locale che a breve partirà con una nuova campagna pubblicitaria da 115 mila euro.

Appare chiaro come siano i vertici, per primi, a spingere a favore di un'apertura da parte della professione. Cosa che ancora non accade in altre categorie. Un'apertura che trova i suoi pilastri nel nuovo codice deontologico della categoria post albo unico (2008) aggiornato con le disposizioni introdotte del decreto Bersani sulle liberalizzazioni. E che su questo versante trova d'accordo anche l'Antitrust.

«Il commercialista ha un ruolo sociale», spiega **Claudio Siciliotti**, presidente Cndcec,

«e noi vogliamo comunicarlo. Siamo in 110 mila e possiamo dare una mano al paese, soprattutto nelle materie che trattiamo tutti i giorni. È stato questo il messaggio che abbiamo voluto comunicare all'esterno con cinque manifesti riprodotti sui principali quotidiani, ma anche negli aeroporti e nelle università. Dobbiamo», continua Siciliotti che anticipa anche per il 2010 l'impegno del Cndcec sulla pubblicità, «uscire dal guscio. Le professioni producono il 12,5% del Prodotto interno lordo e sono una realtà significativa per il paese. La politica spesso ci vede dei privilegiati da punire. Al contrario noi siamo delle persone che lavorano senza ammortizzatori sociali».

A livello più locale, se Milano e Roma non fanno pubblicità in senso classico ma organizzano comunque dei corsi di formazione sulla comunicazione, Bologna con la pubblicità ha una certa confidenza. Dato che i pullman con l'invito ad affidarsi ai dottori commercialisti in città circolavano anche prima dell'arrivo della legge Bersani (2006). Per rendersene conto basta andare nell'archivio del sito internet (<http://www.dotcomm.bo.it>) dove sono raccolte tutte le campagne immagine. A breve partirà quella nuova. Per il 2010 la cifra messa a bilancio è stata di € 115.581. Saranno quindi rifinanziate le solite manifestazioni consolidate (Festival S. Stefano, Premio Geraldini, Bicicletta Marco Biagi, Concerto Marco Di Marco). L'intenzione del presidente **Gianfranco Tomassoli** è quella di «partire già da marzo 2010 e utilizzare la pubblicità realizzata a livello nazionale dal Consiglio, trasponendola sul locale. Ma non solo: crediamo che la sponsorizzazione di eventi di valore per la città sia uno strumento di comunicazione ideale per il 2010: continueremo a sostenere la bicicletta in memoria di Marco Biagi il 19 marzo, un appuntamento di altissimo spessore morale, poi il Premio giornalistico al femminile Ornella Geraldini, unico in Italia (l'anno scorso ci ha chiamati per congratularsi anche il presidente della Repubblica). Intendiamo comunicare in questo modo differente verso la città».



IoLavoro spiega ai giovani professionisti Commercialisti, per rintracciarli

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

Sale 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 recepita, 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 apparire il proprio nome, studiato ad hoc e accompagnato da quello che in gergo si defi-

SPAZIO ALLA FANTASIA

Dai biglietti d'auguri alla newsletter,

Anche i commercialisti hanno un'anima. E sanno comunicarla, sempre di più e sempre meglio. Grazie ad un codice deontologico certamente meno restrittivo di quello degli avvocati, gli strumenti e i canali utilizzati oggi per comunicare sono i più vari ma l'obiettivo di fondo è sempre lo stesso: aumentare la propria visibilità in funzione dello sviluppo del business. Le iniziative in tal senso non conoscono limiti, né geografici, né dimensionali: in tutta Italia, a prescindere dalla loro grandezza, gli studi finalmente comunicano.

In tal senso, niente va dato per scontato - a partire dalla propria reperibilità. Oltre alle tradizionali targhe poste all'esterno dello studio, per far conoscere l'ubicazione degli uffici c'è chi sceglie di utilizzare la segnaletica esterna, come lo Studio Labanti Pasini e associati (esempio 1), o le vetrofanie sulle finestre, come ha fatto lo Studio Viano, entrambi di Reggio Emilia. Un bel modo per aiutare il cliente ad orientarsi, in particolare quando lo studio è inserito in un complesso di edifici che ospita diverse realtà o, per esempio, quando, per qualche ragione, l'ingresso non è così facile da individuare.

Altrettanto importante è la scelta del nome dello studio, da ponderare attentamente soprattutto se interviene un cambiamento che ha un impatto forte anche sulle strategie - quale l'ingresso o l'uscita di un partner, il distacco da un'altra realtà o, non ultima, la decisione di dare la giusta visibilità a chi già operava nello studio da tempo ma, per motivi vari, non aveva ancora trovato spazio all'interno della ragione sociale. Oltre al nome, comincia anche a fare capolino, è il caso di dirlo, la tag line, una

frase breve e diretta che riassume in modo istantaneo la vocazione dello studio.

Una volta scelto il nome e affiancata la tag line si deve anche decidere la modalità più opportuna per comunicare il cambiamento a tutti i soggetti interessati.

Lo studio Conte & Cervi-Commercialisti associati di Castelfranco Veneto (TV) ha «quadrato il cerchio»: dopo aver scelto come tag line «Partner nella crescita dell'impresa» ha deciso di inserire nel biglietto di auguri di Natale una velina che non solo annuncia il cambio del nome ma veicola anche la promessa che lo studio continuerà ad affiancare i propri clienti come ha sempre fatto. Una promessa coerente con la tag line e rafforzata dall'immagine di quanti operano



i segreti della comunicazione
mille modi ovunque

nisce 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

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 —

il business viaggia sempre più veloce

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

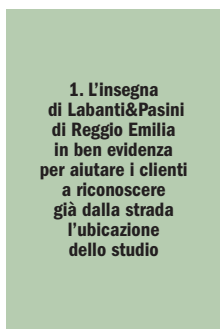
Evidentemente, però, una comunicazione estemporanea non basta. L'attività di business development è anche il frutto di una serie di iniziative mirate che consentano di stringere e coltivare relazioni che possano trasformarsi in lavoro. Per farlo, proprio perchè oltre alla professionalità e alla capacità 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.

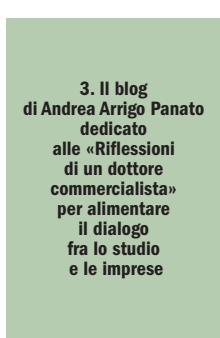
Sempre nella categoria degli «strumenti informatici più innovativi» non vanno certo dimenticati i social network: tra i tanti, in particolare, Linked-In e Facebook, preposti ad ospitare i profili dei professionisti e/o dello studio. A quel punto, per comunicare la propria attività e mantenersi in contatto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



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



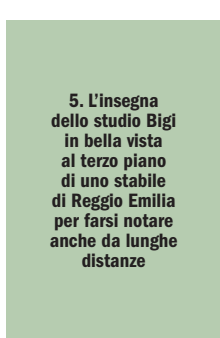
2. La newsletter inviata dallo studio «Sala, Noro» che permette di restare in contatto con oltre 700 interlocutori



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 Bigi in bella vista al terzo piano di uno stabile di Reggio Emilia per farsi notare anche da lunghe distanze

