

MASTER ACEF 2016

ORGANIZZAZIONE. TECNOLOGIA. COMUNICAZIONE.

COSE DA PROFESSIONISTI.



Comunicazione per i Professionisti

Alessandro Mattioli

Barbieri & Associati Dottori Commercialisti

**Consulente per l'Immagine e la Comunicazione degli Studi
Professionali**



***Ognuno vede
quel che tu pari***

***Pochi comprendono
quel che tu sei.***



Tutti comunichiamo...

La comunicazione è un processo base dell'interazione umana, ed è un'attività che ciascuno di noi pratica quotidianamente sia a livello conscio che a livello istintivo.



...e farlo è sempre più semplice.

In particolare nel nostro tempo, caratterizzato dal **facile accesso** a strumenti evoluti per la produzione e l'emissione di contenuti e da una pervasiva **connettività**, le potenzialità di una buona comunicazione sono aumentate esponenzialmente.



Farsi ascoltare è difficile...

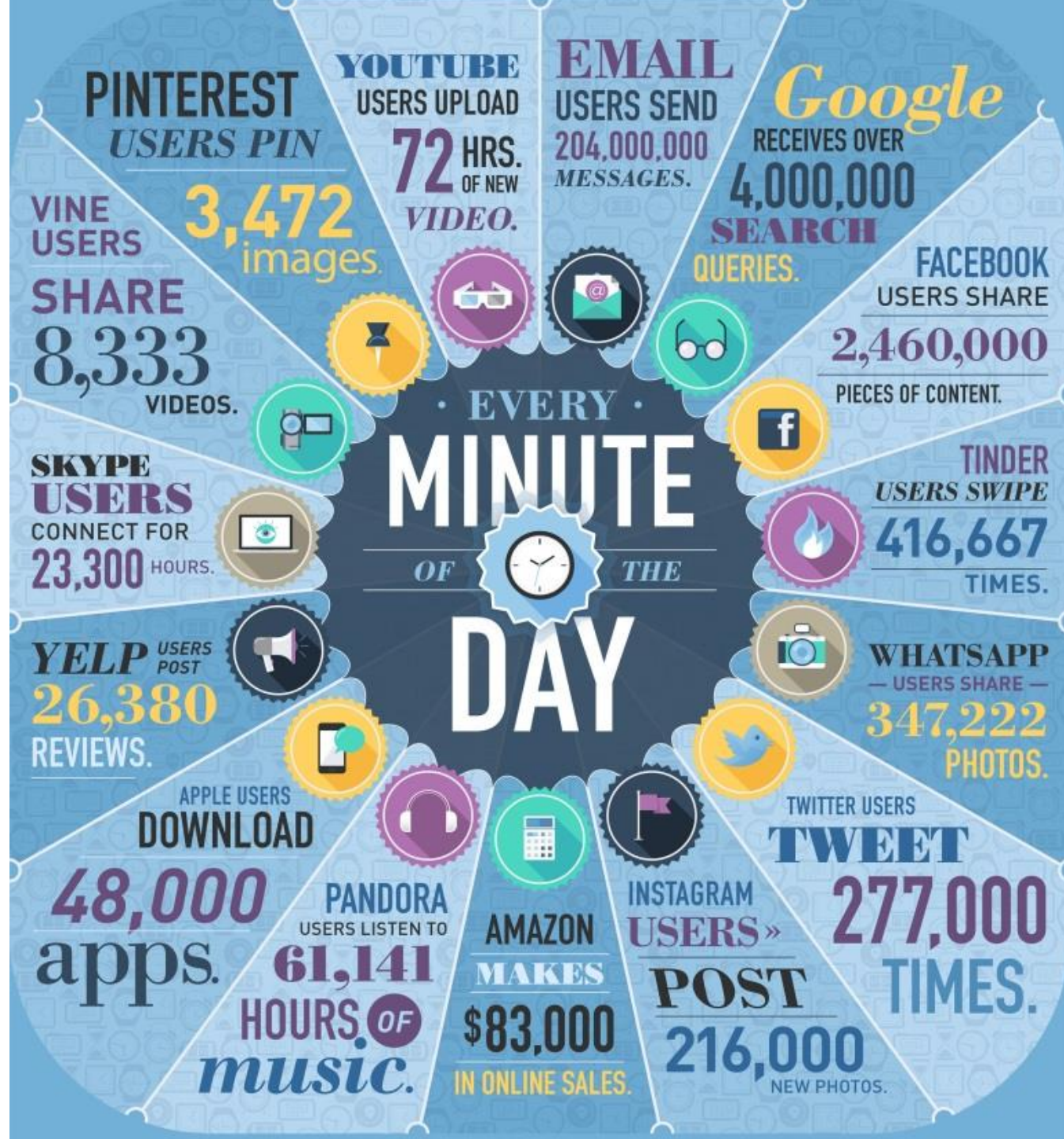
Viviamo un tempo caratterizzato da **un'overdose di informazioni.**

I due beni supremi in gioco oggi sono il **tempo** e l'**attenzione**, e li contendiamo in ciascun istante ad ogni altro produttore di contenuto (rilevante o meno)



LA POPOLAZIONE
INTERNET NEL
2015 CONTAVA
2,6 MLD
DI PERSONE

QUANTA
INFORMAZIONE
VIENE GENERATA
OGNI MINUTO?



...ma esserci è fondamentale.

La facilità con cui si reperiscono le informazioni e il moderno spostamento del controllo informativo nelle mani degli utenti ha plasmato un mondo carico di aspettative.

Se (e come) mostrarci è sempre meno un aspetto su cui abbiamo controllo.



La buona comunicazione

- **Contenuto**
- **Registro**
- **Canale**



Comunicare la propria differenza

Ogni professionista, e di conseguenza ogni Studio, ha caratteristiche e competenze uniche che deve essere in grado di valorizzare, comunicandole per farsi riconoscere dal proprio cliente-tipo.



Dalla vision al brief

Un aiuto è la redazione di un brief, ossia un documento breve nel quale rispondere alle seguenti domande:

- **Chi siamo**
- **Cosa facciamo**
- **A chi ci rivolgiamo**
- **Quali vantaggi (perché *noi*?)**



Le leve della differenziazione?

- **Reputazione**
(il primo asset intangibile del professionista, ciò che dicono di lui)
- **Competenza**
(il primo asset dello Studio, il bagaglio di conoscenza condivisa, il know-how)
- **Metodo di lavoro**
(l'approccio al lavoro e al cliente)



Reputazione

Costruire, governare e consolidare la propria reputazione sono i primi passi della strategia di MKT per lo Studio.

Non è un elemento controllabile, ma si può influenzare positivamente.

Alcuni indicatori:

- n. e qualità dei curricula ricevuti
- n. di nuovi contatti / primi appuntamenti
- n. di inviti a corsi e convegni
- n. di nomine
- n. di iscrizioni alla newsletter, o followers...



L'innovazione non si comunica, si fa.

L'innovazione realmente utile non ha bisogno di essere spiegata per avere un successo dirompente.

Se vogliamo far leva sul nostro essere «diversi» l'unica via è «essere» diversi.



Un esempio?



WhatsApp

Il posizionamento dello Studio

Se un cliente pensa che lo stesso risultato che otteniamo potrebbe essere raggiunto da **qualunque** altro nostro collega significa che abbiamo lavorato male (o per il cliente sbagliato...)



Caratteristiche della comunicazione tra professionisti e mercato:

- **Etica e norme deontologiche**
- **Abitudini culturali (inscrutte nel professionista e attese dai destinatari)**
- **Focus su asset intangibili**



MASTER ACEF 2016

ORGANIZZAZIONE. TECNOLOGIA. COMUNICAZIONE.

COSE DA PROFESSIONISTI.



Comunicazione per i Professionisti

Alessandro Mattioli

Barbieri & Associati Dottori Commercialisti

**Consulente per l'Immagine e la Comunicazione degli Studi
Professionali**

