

*Il tema è stato oggetto di dibattito nell'Università Lum articolato su una relazione di Roberto De Donno docente di Marketing*

# Approccio al marketing degli studi professionali

**C**inque milioni di professionisti italiani sono alle prese con la liberalizzazione varata con il decreto 223 del 4 luglio 2006 con un'attenzione a capire esattamente dove posizionarsi in un mercato in fermento, avvalendosi delle strategie di marketing.

Il mondo accademico e quello degli ordini professionali hanno sempre considerato il marketing come una pratica pubblicitaria sconveniente, uno stratagemma di professionisti in crisi di clientela.

Così come il mondo della comunicazione non ha mai considerato i cinque milioni di professionisti gravati da divieti e limiti regolamentari o deontologici, comunque ostili verso il marketing e investimenti in pubblicità ritenuti assolutamente inutili.

L'argomento è stato affrontato in un convegno alla Lum, nel quale Roberto De Donno, docente di Marketing, ha esposto le sue riflessioni.

**La situazione per i professionisti sta cambiando. Quali sono le richieste di queste categorie?**

"Oggi i professionisti ed i consulenti chiedono di essere introdotti ad un approccio di marketing strategico ed operativo, quello degli studi professionali. Nonostante la carenza di testi, un approccio immediato è dato dalla partecipazione a seminari, corsi, fiere e festival tematici, leggendo libri e riviste, navi-

gando in Internet. L'approccio ideale per le aziende italiane ed i professionisti in competizione con le multinazionali angloamericane, la tecnologia giapponese, il colosso cinese è vincere senza competere".

**In che modo accade questo?**

"Con la creazione di innovazione di valore, cercando di capire se ci sono bacini di mercato non serviti. Occorre proporsi con un profilo diversificato, ridefinendo le regole e di conseguenza la domanda. Dovrà essere dato spazio alla formazione. In questo l'Italia sta perdendo molto. Per le dimensioni e la qualità di personale laureato o qualificato, un paese come l'India non ha pari: nessuno produce 350 mila ingegneri l'anno come accade invece nel subcontinente Indiano. È necessario, quindi, coinvolgere e mobilitare il management dello studio a tutti i livelli, combinando tra loro i 4 ingredienti del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione) oltre a 2 elementi inscindibili, cioè relazioni pubbliche e potere".

**Com'è deve essere il professionista?**

"Il professionista deve essere orien-



**De Donno:**

«Il professionista deve essere orientato al marketing cioè proteso alla continua ricerca di opportunità offerte dal mercato, proponendosi con innovazione, creatività e curando le reti di relazioni

In un secondo momento si deve dedicare alla comunicazione che è una delle leve del marketing con uno degli strumenti della comunicazione che è la pubblicità»

tato al marketing hunting, cioè proteso alla continua ricerca di opportunità offerte dal mercato, proponendosi con innovazione, creatività e curando le reti di relazioni. Solo in un secondo momento si deve dedicare alla comunicazione. Questa infatti è una delle leve del marketing e la pubblicità è uno degli strumenti della comunicazione".

**Cosa dovrebbe fare un professionista per essere tale?**

"Rendiamo sistemica l'attività di relazioni pubbliche e di comunicazione attraverso docenze, collaborazioni editoriali, eventi culturali, appartenenza a club e associazioni, prestazioni. Dedichiamoci alla creazione di reti lunghe, responsabilizzando e valorizzando le reti corte (amici e parenti): prima o poi giungeranno idee, proposte, incarichi, suggerimenti preziosi. Innamoriamoci con ostinazione

anche di una sola idea, magari folle, purché innovativa. Investiamo parte del nostro tempo sul marketing di noi stessi. Sull'essere persona, marchio e media comunicativo, servizio e beneficio per il cliente. Puntiamo alla gestione ottimale del tempo, dell'agenda, dei collaboratori, della segreteria dello studio: tutto deve essere organizzato e armonico, in modo da trasmettere al cliente quella qualità percepibile come nostro valore aggiunto. Vogliamo credere nel miglioramento della propria utilità sociale, scientifica, culturale, artistica, pensando alla nostra attività in maniera strategica.

Non accontentiamoci di ricette facili o dei consigli degli "esperti": il marketing degli studi professionali è un cammino, è disciplina, perseveranza, è coraggio di ricominciare dopo ogni errore". (Pierluigi De Santis)