

*A circa un anno dall'obbligo di adeguamento dei codici deontologici, gli organi di autogoverno dei professionisti mostrano ancora di essere sulla difensiva*

# Professionisti, comunicazione e marketing

## *C'è interesse, ma occorre formazione e un cambio di mentalità*

**A** circa un anno dall'obbligo di adeguamento dei codici deontologici ai dettami di maggiore concorrenzialità, introdotti dalla cosiddetta legge Bersani, gli organi di autogoverno dei professionisti mostrano ancora di essere sulla difensiva rispetto alla piena attuazione di alcune aperture contemplate dalla legge. Come l'opzione relativa alla possibilità di fare pubblicità ai propri servizi, vissuta ancora più come oggetto misterioso che come nuova opportunità per competere sui mercati.

Maggiore lungimiranza rispetto a questi temi sembra ce l'abbiano gli avvocati, che addirittura da quest'anno hanno anche una fiera tutta loro, la Lex Expo di Cervia. «Lo studio legale moderno ha una forte esigenza di visibilità e comunicazione», commenta Paola Parigi, avvocato e già Communication Manager in Italia per la law firm inglese Clifford Chance. «L'immagine è essenziale per essere riconoscibili. L'apertura alla cultura della pubblicità informativa consente oggi di utilizzare maggiore libertà nelle forme

**Maggiore lungimiranza è testimoniata dagli Avvocati che da quest'anno hanno anche una loro Fiera "Lex Expo Cervia"**

**In questa fase, secondo Roberto De Donno (docente di Marketing degli Studi Legali alla Lum di Casamassima) chi può dare ai professionisti una formazione primaria sono i consulenti esterni**

di promozione dello studio, che può dotarsi di un marchio anche registrato e di un logo frutto della fantasia».

Sulla stessa lunghezza d'onda Angelo Esposito, presidente dell'Ordine degli Avvocati di Taranto. «Penso che la comunicazione sia il futuro, poiché andiamo velocemente verso la certificazione di qualità e questa è una qualificazione che dovrà essere comunicata adeguatamente. La nostra è una

professione che deve evolversi e tenere conto dei tempi. La comunicazione è un'opportunità, anche se va considerata nei limiti consentiti dalla dignità e dal decoro. Insomma, no a belle ragazze che pubblicizzano lo studio legale, sì a contenuti attinenti».

«Credo che il dibattito tra i professionisti sia ancora arretrato», sostiene Luigi Berliri, direttore di Mondoprofessionisti.eu. «Ritengo che i professionisti debbano ancora digerire la novità e approfondire la riflessione. Questa opportunità è indubbiamente da giudicare positivamente, ma penso che ci sia bisogno prima di un cambio di mentalità perché venga accolta nella giusta maniera».

E per cambiare mentalità occorre coltivare un sapere specifico. È l'opinione di Roberto De Donno, titolare dell'unica cattedra universitaria italiana di Marketing degli Studi Legali, presso la LUM Jean Monnet di Casamassima. «In realtà, l'interesse verso il marketing e la comunicazione c'è ed è forte. I professionisti hanno l'esigenza primaria di capirci di più. Ho condotto diversi seminari

sul tema e ho notato che ovunque i professionisti hanno fame di formazione. Ma chi può dare loro questa formazione primaria se non i consulenti esterni? Almeno in questa fase di apprendistato, devono affidarsi, se vogliono agire dall'interno e fare crescere negli studi professionali la cultura del marketing e la cultura d'impresa».

Per gli ingegneri, invece, la comunicazione non è una questione in agenda. Almeno secondo il pensiero di Michele Lapenna, presidente dell'Ordine di Potenza. «Abbiamo semplicemente adeguato il nostro codice deontologico, aprendo alla pubblicità informativa e rigettando quella ingannevole e generalizzata, come ci richiedeva la legge. Ma gli ingegneri non sentono particolarmente l'esigenza di servirsi di questa opzione. Nel settore tecnico basta visitare i siti specializzati e avere le certificazioni di qualità per essere competitivi. Non vedo la comunicazione come un'frontiera interessante per noi».

Di tutt'altro parere l'AI SP, Associazione Italiana di Sociologia Professionale, che fa

SERVIZI A CURA DI GIUSEPPE P. DIMAGLI

parte di quell'universo di professioni che con la riforma attualmente in discussione in parlamento cercano un riconoscimento ufficiale. In Puglia la rappresenta Maria Pia Cozzari. «Comunicare è importante, non solo per dare informazioni sulle caratteristiche professionali, ma anche per fornire garanzie di qualità. In America i sociologi lo fanno da anni, pubblicizzando le caratteristiche del loro saper fare. Il problema è chi certifica che cosa. Chi assicura al cliente che quello che si comunica è vero? Forse perché conosco i sistemi all'italiana, penso che occorra controllo. In ogni caso, credo che la liberaliz-

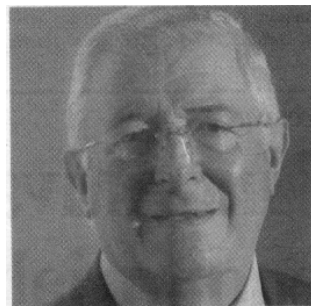
zazione della comunicazione aiuti il cittadino a scegliere. Nell'ingessata comunità dei professionisti occorre rinnovamento e il marketing e la comunicazione possono favorirlo».

Ma c'è chi questa opportunità l'ha già colta ante litteram, con molti risultati e qualche rognà con l'Ordine di appartenenza. «Già nell'85-'86 commissionai una ricerca di mercato su miei potenziali clienti a Lecce», racconta Vincenzo Antonaci, architetto leccese, noto all'estero. «Il risultato fu la definizione del segmento delle ristrutturazioni quale fronte di investimento sul quale puntare. Ne conseguì poi la definizione di una comunicazione adatta, fatta per parlare alla gente, senza l'appesantimento del linguaggio tecnico. L'operazione si rivelò azzeccata. L'Ordine ebbe

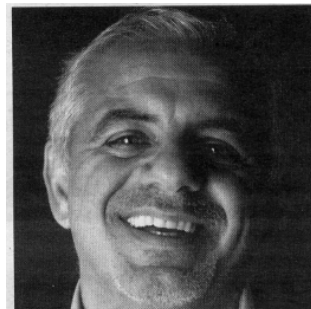
da ridire su questo innovativo sistema di promozione, ma io andai avanti per la mia strada. Nel '96, quando i miei interessi si erano spostati in Cina, AD pubblicò un servizio che mi riguardava, intitolandolo "Dai trulli a Shanghai". L'Ordine, invece di complimentarsi, mi riprese. Ora in Cina sbarcano i grossi studi internazionali, con una comunicazione adeguata al Paese e alla fascia media, che va progressivamente allargandosi».

E in Cina ci arrivano anche i dottori commercialisti, che alla comunicazione si sono aperti già da cinque anni. «Dal 2002 il nostro codice deontologico contempla la pubblicità informativa, eccetto quella comparativa. Qualsiasi commercialista ha potuto fare inserzioni, purché non venissero comunicati i nomi dei clienti o denigrati i colleghi», ricorda Antonio Tamborrino, leccese, presidente nazionale dell'Ordine. «Devo dire che ad oggi gli iscritti si mostrano abbastanza interessati al marketing e alla comunicazione, in modo particolare i più giovani. Tuttavia, credo sia ancora prematuro poter avere negli studi delle vere e proprie sezioni marketing interne. Occorre che questo processo rientri nel quadro una modernizzazione generale e progressiva dello studio professionale. Non c'è dubbio, però, che nelle missioni di internazionalizzazione la comunicazione giochi un ruolo importante. Su questo fronte, abbiamo stipulato un accordo con L'ICE. Siamo già stati in Cina e a dicembre andremo in India. Per questo appuntamento abbiamo preparato strumenti di comunicazione adatti a facilitare gli investimenti italiani in India e indiani in Italia».

Chi con i mercati stranieri lavora da tempo è lo studio legale e tributario Petrucci&Associati di Milano, che ha affidato la propria immagine all'agenzia leccese di marketing e comunicazione WHY!COM, ottenendo anche un prestigioso premio del settore pubblicitario per il pregio della propria brochure istituzionale. «La scelta di comunicare basandosi sulle modalità di offerta del servizio ha subito convinto gli imprenditori nostri clienti di avere di fronte altri imprenditori», commenta Luca Ferraro, socio dello studio. «In particolare, gli operatori dei mercati finanziari e del private equity hanno mostrato entusiasmo per il comune terreno di confronto. Il premio è stato invece molto apprezzato dalle law firm internazionali con cui collaboriamo e con le quali abbiamo alleanze. Anche i colleghi italiani però hanno vivamente apprezzato la capacità di essere innovativi, pur restando nell'ambito proprio della professione e del rispetto delle esigenze di tutela della sua dignità e della deontologia».



Antonio Tamborrino, presidente nazionale Ordine dei Dottori Commercialisti



De Donno, docente di Marketing degli Studi Legali

*Stefano Petrucci (Confindustria Puglia)*

## Evitare confusioni con la pubblicità

**S**tefano Petrucci ricopre l'importante ruolo istituzionale di presidente della Commissione Editoria e Comunicazione di Confindustria Puglia, ma è attivo anche come operatore del settore. È sua la direzione creativa del progetto di immagine istituzionale dello studio legale e tributario Petrucci&Associati, curato dall'agenzia leccese WHY!COM e insignito della Menzione Speciale al XIII Grand Prix Brand Identity di Pubblicità Italia.

**Non crede che fare pubblicità possa essere un lusso per la gran parte degli studi professionali?**

«Se si continua a confondere la pubblicità con la comunicazione allora si continuerà a cadere nel luogo comune che solo i grandi studi professionali devono e possono fare pubblicità. In realtà è di comunicazione efficace e costruttiva che si ha bisogno. Ma questo è un bisogno che sentono (o cominciano a sentire) solo gli studi professionali che hanno reale voglia di crescere e soprattutto di far crescere i propri clienti, i propri progetti»

**Che cosa intende per comunicazione, in questo contesto?**

«Comunicare efficacemente vuol dire costruire, attraverso un processo strategico-logico-creativo, i contenuti, gli strumenti e i linguaggi capaci di mettere lo studio in relazione costruttiva e convergente con tutte le parti interessate: soci e collaboratori attuali e potenziali, partner in rete, clienti e media. Per arrivare a ciò il primo passo da compiere è quello dell'individuazione di una identità di immagine che corrisponda il più possibile al punto di incontro (posizionamento) tra i valori, le capacità e le peculiarità di quel particolare studio e i bisogni, le idee, i progetti e i valori delle parti interessate. In poche parole, un'identità di immagine chiara, credibile e convincente mette al traino tutti ancor prima di effettuare una vera e propria campagna di comunicazione. Studiare il marchio (preparandolo a diventare brand) ed altri elementi corporate come brochure, sito, biglietti da visita, modulistica e cancelleria, costituisce il secondo passo: quello in cui il DNA dell'immagine identitaria viene declinato negli strumenti base della comunicazione. Se a questo "kit base" si affiancasse un ufficio stampa saremmo già a buon punto. In sintesi, dotarsi di una propria immagine dimostrando di aver colto l'importanza di una nuova cultura della comunicazione è un passo obbligato per tutti, pena la morte certa per irriconoscibilità sui mercati».

**E la cosiddetta pubblicità?**

«Andare in campagna pubblicitaria pianificando uscite su stampa, tv o altri media tradizionali o innovativi è un altro passo che va studiato con altrettanta attenzione e perizia, affinché sia ben valutato il rapporto costi-benefici. La cosiddetta pubblicità ha a che fare con obiettivi specifici che devono comunque essere messi bene a fuoco prima di investire un solo centesimo».

**La sfida internazionale che attende i professionisti è anche una sfida della comunicazione?**

«Certamente. Oggi sempre più gli studi professionali, in particolar modo quelli legali, sono hub di business, cioè di incontro tra diverse opportunità di affari per sé e soprattutto per i propri clienti. In tale contesto, trovarsi impreparati senza una adeguata sensibilità alla cultura della comunicazione e delle relazioni strategiche è un suicidio professionale, nel quale si trascinano anche collaboratori e clienti. Il nostro cliente Petrucci&Associati, con sede a Milano e Tirana, è un piccolo studio che pensa ed agisce alla grande. Ha voglia di crescere e far crescere le sue risorse. Non è stato difficile trovare affinità capaci di mettere le ali al lavoro creativo. Ed ora è il risultato creativo che ha messo le ali allo studio, che cresce infatti ad un ritmo entusiasmante»



*Stefano Petrucci, presidente  
Commissione Editoria e Comuni-  
cazione Confindustria Puglia*

*Enzo Mario Napolitano (Revisori Etici)*

## Gli Ordini professionali devono scendere in campo

**C**ominciare dal marketing, guardare alla comunicazione integrata, lasciar perdere la pubblicità. Enzo Mario Napolitano, presidente dei Revisori Etici e autore, con Piero Vecchiato, del libro Marketing, comunicazione e relazioni pubbliche per gli studi professionali, traccia il percorso più consigliabile per i professionisti.

**Come è stato il dopo Bersani per la comunicazione degli studi professionali?**

«Siamo ancora a zero, per una serie di fattori. I professionisti non hanno modo di prepararsi a queste innovazioni. Non c'è tempo per investire in formazione e non ci sono budget da dedicare a queste questioni. Né tanto meno è il momento di utilizzare la

comunicazione pubblicitaria. Anche perché si rischierebbe di produrre pubblicità di basso livello e di assimilare il professionista al pizzaiolo. Per questo, o si investe nella comunicazione integrata o c'è il pericolo di buttare via i propri soldi».

**E allora che cosa deve fare uno studio professionale per rinnovarsi?**

«Deve ripensare la propria attività in termini di marketing e comunicare secondo questa logica. Cominciare dal marketing, in senso generale: guardarsi attorno, essere curioso. Sconsiglio i corsi illuminanti di soli due giorni e l'affidamento delle mansioni attinenti ad una sola persona. Meglio creare conoscenza responsabile e curiosità diffusa all'interno dello studio, per ottenere la crescita di un gruppo. In uno slogan: più marketing meno pubblicità, più condivisione meno delega».

**In tutto ciò, il ruolo degli Ordini professionali resta quello di vigilare sulla natura informativa della comunicazione?**



*Enzo Mario Napolitano,  
presidente Revisori Etici*

«Non capisco perché gli Ordini continuino a barricarsi dietro questa tematica. Dovrebbero piuttosto pensare alla comunicazione etica e all'etica della comunicazione o a quanti professionisti avrebbero dovuto essere radiati e non lo sono stati. Credo che gli Ordini siano come le banche di venti anni fa e i soggetti no profit di dieci anni fa: consideravano il marketing e la comunicazione come attività svilenti. Guardiamo, invece, che cosa fanno oggi. Penso che un'evoluzione sarà inevitabile: siamo in un mercato dei professionisti regolato dagli Ordini, ma anche da se stesso».