

ORGANIZZAZIONE STUDIO

E adesso la pubblicità

di Michele D'Agnolo

Il titolo, preso a prestito da una canzone degli anni '80 di Claudio Baglioni, serve a ricordarci che, **anche per gli studi professionali**, in un mondo ipercompetitivo ed commodizzato, la **comunicazione al cliente** deve necessariamente **assumere** - e di fatto sta assumendo - **connotazioni differenti** da quelle che aveva in passato: **non basta più saper fare, ma è diventato importantissimo far sapere.**

Girando per l'Italia, frequentando stazioni e aeroporti, leggendo i quotidiani e utilizzando i motori di ricerca *web*, mi rendo conto che i **professionisti stanno cominciando ad utilizzare** in maniera sempre più significativa i **canali pubblicitari**: complice anche la *deregulation* in materia, con le riforme degli ordinamenti, le "lenzuolate" dell'Antitrust e la difficoltà per gli ordini professionali di presidiare con efficacia la tutela deontologica, è tutto un fiorire di iniziative più o meno adeguate per far conoscere il proprio studio all'esterno.

Se già ci spaventa il canone annuo della *software house*, e preferiamo tenerci il nostro vecchio 486 a manovella pur di non spendere, ci verrà sicuramente un mezzo infarto quando vedremo il conto degli esperti di marketing e comunicazione. Pensate che un'importante **società alimentare italiana**, produttrice di pasta e prodotti da forno e nota in tutto il mondo, spende il **6% dei suoi ricavi in pubblicità**, ritraendo una **redditività sul fatturato del 3%**: in altre parole, **spende in pubblicità il doppio di quello che guadagna**. Un noto attore spagnolo è il persuasivo *testimonial* dei suoi prodotti per la prima colazione. Le campagne sono studiate nei minimi dettagli: colori, tempistiche, frasi e atmosfere per convogliare un senso di benessere e di unione familiare. In passato, persino noti sociologi come Francesco Alberoni hanno fatto parte del *team* che sviluppava i progetti di comunicazione.

All'interno della metropolitana di Milano e negli spazi affissione della stazione ferroviaria di Venezia Mestre campeggia un manifesto dal titolo "Dentisti dell'Altro Mondo": e giù a spiegare quali vantaggi possono derivare dal farsi curare in quella catena di studi. Perfino nel **quotidiano locale** della mia sonnacchiosa città, ormai, più di **mezza pagina al giorno** è dedicata ai **piccoli annunci** soprattutto di **medici, odontoiatri, ma anche tecnici e commercialisti**: uno studio si è "comprato" il cofano posteriore di un autobus e presenta il suo *team* con tanto di foto attraverso tale mezzo.

All'aeroporto di Fiumicino e di Linate, per mesi una graziosa modella in dimensione reale si atteggiava da provetta giuslavorista per promuovere un blasonato studio legale: mancano solo

gli striscioni degli aerei e gli uomini *sandwich* e credo che poi le avremo viste veramente tutte ... come sembrano **lontani i tempi** in cui ci **vergognavamo** di fare i **calendari con il nome dello studio** o ci chiedevamo quale **punizione** ci sarebbe stata **riservata dall'Ordine** per aver osato aprire un **sito web informativo**.

Il dilemma della pubblicità, come diceva un noto esperto del settore, **è che per metà è del tutto inutile: il problema è che non sappiamo quale metà**.

Scegliere quindi per il nostro studio professionale **se fare o se non fare pubblicità**, e in caso affermativo quale e quanta comprarne, **non è affatto facile**. Esistono infatti campagne diversificate che a volte servono a far conoscere un soggetto e altre che, in casi diversi, servono a proporre una particolare prestazione. **Si possono utilizzare vari media, con caratteristiche e target diversi**: radio, tv, giornali, manifesti, mailing e quant'altro.

La pubblicità è, peraltro, soltanto uno degli strumenti di comunicazione attivabili da uno studio professionale e occorre quindi preliminarmente **verificare detto strumento se è adeguato agli obiettivi e politiche** dello studio che andiamo a promuovere.

C'è chi dice che la **pubblicità** di una **prestazione professionale non funziona** perché è una **contraddizione** in termini. Corollario di tale teorema è che se un professionista è bravo, i clienti arrivano da soli. Nessuno abboccherà al messaggio commerciale, perché i criteri selettivi di un professionista sono altri.

In effetti, soprattutto per le **prestazioni più standardizzabili**, è **altamente probabile** che la **pubblicità abbia un effetto positivo** per lo studio che la adotta: bisogna però fare attenzione in quanto la pubblicità, soprattutto se svolta indiscriminatamente, può avere un effetto negativo sul posizionamento.

Secondo **altra scuola di pensiero** infatti si fanno **pubblicità** solo coloro i quali debbono proporre un **prodotto dappoco** e debbono comunque fare volumi: "fatti un nome e poi vendi aceto". Magari propongo un abbonamento telefonico che è una mezza truffa, dirotto i clienti nel labirinto infinito di un *call center*, li malmeno, gli prosciugo la carta di credito, ma poi piazzo in TV la *soubrette* del momento con una campagna pubblicitaria ammiccante e ricca di suggestioni e il gioco è fatto.

In realtà, **per avere successo, la campagna pubblicitaria** dello studio dovrà evidenziare i **reali vantaggi delle prestazioni** che vogliamo andare a proporre. Vantaggi di costo o differenziali? O entrambi? I vantaggi dovranno essere poi **effettivamente riscontrabili da parte dei clienti**, altrimenti prima o poi il palco crolla. Inoltre, lo studio dovrà essere strutturato per svolgere la quantità di lavoro indotta dalla campagna pubblicitaria, altrimenti i clienti rimarranno insoddisfatti.

La pubblicità, quella che serve, costa. E anche molto. È quindi altamente probabile che per accedere ai **media nazionali** si creino opportune **forme di aggregazione tra professionisti** di

diversi territori o di diverse specialità sotto un unico marchio e un'identità di immagine comune. Anche senza costituire strutture giuridiche permanenti o intrusive come associazioni professionali o società tra professionisti. Immediatamente dopo si porrà il problema di **controllare che la qualità promessa venga effettivamente erogata**, altrimenti i *brand* faticosamente lanciati si scioglieranno come neve al sole; la pubblicità potrebbe diventare allora promotrice di aggregazioni permanenti tra i professionisti. Se così fosse, ben venga la pubblicità.