



PROFESSIONISTI

Social media marketing per commercialisti a prova di deontologia

di Chiara Alovisi – Consulente di BDM Associati SRL

Social Media Marketing per Commercialisti: etico ed efficace

Il mondo digitale è in continua evoluzione, e il social media marketing è diventato un elemento cruciale per la crescita e la visibilità di qualsiasi professionista, incluso il commercialista. In questo articolo, esploreremo come i commercialisti possano abbracciare il *social media marketing* in modo etico e conforme ai principi deontologici della professione. Scopriremo le strategie vincenti e gli strumenti essenziali per costruire una presenza online che rispecchi la professionalità tipica del settore.

Lo Studio è come una squadra di ciclismo professionista

Da appassionata, non posso non paragonare lo studio ad una squadra di ciclismo che si sta preparando per il *Tour de France*. Come in tutte le squadre e come in tutti gli sport, si devono fare i conti con il *budget* a disposizione e le risorse. Non tutte le squadre possono ambire a vincere il grande tour, ma possono raggiungere qualche piazzamento o vincere le principali tappe a cronometro grazie ai cronoman o la tappa sulle alpi grazie allo scalatore di turno. Cosa accomuna però una squadra sportiva allo studio? La strategia. La strategia è alla base di qualsiasi percorso, che sia più o meno complesso, da un punto di vista di investimento e di tempo/ora della struttura.

Questo comporta che ogni squadra (ogni studio) dovrà studiare la propria strategia di *marketing* per raggiungere gli obiettivi che si è prefissata.

Essere sui social non vuol dire dover ballare su TikTok

Spesso la parola *Marketing* viene usata in linea molto generale per tutto. In uno studio professionale gli obiettivi di marketing strategico dovrebbero portare a parlare di sviluppo digitale e sviluppo commerciale.

In entrambi i casi, i social media possono diventare parte fondamentale di questo processo. Vediamo insieme in che modo.



Creare una presenza online coinvolgente non significa compromettere l'integrità, ma piuttosto sfruttare le piattaforme digitali in modo etico per raggiungere un pubblico più ampio.

I contenuti che creiamo e pubblichiamo devono avere come obiettivo primario quello di formare e informare il nostro pubblico, perché all'interno di tutta l'audience potremmo trovare anche nuovi clienti.

Quando i social diventano parte integrante del tuo processo commerciale

Grazie all'attività sponsorizzata si possono raggiungere migliaia di utenti in *target* con gli obiettivi di studio. Stiamo parlando di social media advertising: contenuti sponsorizzati che ci permettono di raccogliere contatti potenzialmente interessati ai nostri servizi.

Se fino ad oggi i clienti ti sono arrivati con il classico passaparola, questo è il momento di integrare un'attività che possa portarti nuove opportunità commerciali, da trasformare in clienti di studio.

I vantaggi:

- possibilità di raggiungere un ampio pubblico di riferimento. Nel 2024 non dobbiamo pensare di avere clienti solo nel nostro circondario. Gli strumenti tecnologici ci permettono di poterci proporre anche a imprenditori che risiedono a 600 chilometri da noi.
- comunicare in modo strategico quello che vogliamo dire. Sono stati scritti numerosi libri sulla comunicazione persuasiva e sul coinvolgimento dell'utente durante la visione di una "pubblicità". Nel nostro caso, dobbiamo ricordarci sempre che qualsiasi contenuto che creiamo deve invogliare il nostro utente a compiere un'azione e quell'azione può essere proprio la richiesta di prenotazione di una consulenza insieme.
- il cliente deve essere al centro. Dimentichiamoci un attimo del servizio che vogliamo proporre e concentriamoci sul bisogno e sul problema che il nostro potenziale cliente sente di avere in quel momento.

Se il potenziale cliente si sente tirato in causa, siamo riusciti nel nostro intento

Avrete visto di sicuro che molti professionisti che hanno cominciato ad utilizzare social come Instagram e LinkedIn pubblicando brevi video. Vi sembra che quei contenuti vadano contro il codice deontologico?

La risposta corretta è no.



I contenuti di quel tipo non svalorizzano la professione, anzi avvicinano giovani e nuovi imprenditori a comprendere meglio il lavoro del commercialista.

Ricordiamoci sempre che il futuro della professione sarà quello che ricade in un aspetto consulenziale, rispetto al classico adempimento. Il commercialista-*commodity*, dovrà inevitabilmente essere messo in disparte per far emergere il consulente.

L'utilizzo dei social serve anche a questo, a "svecchiare" la figura dello studio e ad unire il mondo digitale con una professione che è sempre appartenuta ad un mondo meno dinamico.

I social media possono aiutarti a risolvere la crisi HR

Non solo potenziali clienti: le piattaforme social possono diventare uno strumento interessante anche per il *recruiting*.

Una presenza online strategica può aiutare a trovare personale di studio qualificato e motivato a lavorare in una realtà professionale, pur consapevole fatto che non potrà ambire a RAL e opportunità delle Big4.

Parlare sui social permette al tuo studio di risultare più attrattivo agli occhi dei giovani laureati che devono decidere il percorso carierale da intraprendere.

Ricercare talenti sui social sta diventando una delle principali attività delle agenzie dedicate alla selezione del personale. Anche tu, nel tuo piccolo, potresti fare lo stesso.

Campagne di *marketing* dedicate alle assunzioni: i classici annunci di lavoro senza anima sono ormai obsoleti e poco attraenti. Quando crei un annuncio per la ricerca di nuove figure all'interno della tua realtà, cogli l'occasione per raccontare la storia dello studio e tutti i vantaggi del lavorare in un ambiente ricco di cultura ed esperienza come il tuo.

In conclusione, l'utilizzo delle piattaforme social per gli studi di commercialisti può essere efficace e allo stesso tempo rispettare il codice etico, se si adotta un approccio strategico. Investire nel proprio sviluppo digitale attraverso consulenze specializzate e personalizzate, è una strada da percorrere per rimanere al passo con i tempi.

Ricorda, il successo online non deve mai compromettere la tua integrità professionale.

Costruisci una presenza digitale che rifletta i valori etici e deontologici della tua professione, diventando così una risorsa preziosa per i tuoi clienti e potenziali.