

PROFESSIONISTI

Tendenze Marketing 2024 per Studi Professionali

di Greta Contardi – Marketing Specialist per BDM Associati SRL



Questo periodo storico rappresenta un momento spartiacque, un punto di svolta cruciale per gli studi professionali che si trovano di fronte a un panorama digitale in continua evoluzione.

Il vero trend del 2024 consiste nell'adozione strategica di tutti gli strumenti messi a disposizione dal marketing moderno e nell'abilità degli studi professionali di cogliere le nuove sfide.

La tua principale opportunità: anticipare i concorrenti

Un aspetto fondamentale che i professionisti non devono sottovalutare risiede nel fatto che molti concorrenti sono ancora piuttosto arretrati in termini di adozione di strategie di *marketing* per la propria attività.

Questo ritardo offre un terreno fertile per chi è disposto ad abbracciare il cambiamento in modo proattivo.

Il divario tra chi si adatta rapidamente alle nuove tendenze e chi, invece, ancora esita è una *chance* unica per guadagnare visibilità, acquisire nuovi clienti (o sostituire quelli attuali non particolarmente remunerativi) e consolidare una posizione di *leadership*, divenire pionieri nel proprio campo sfruttando appieno le opportunità offerte da un mercato ancora in fase di transizione.

La consapevolezza di questo divario e la capacità di agire in modo tempestivo costituiscono elementi chiave per il successo dello studio professionale nel panorama del *marketing* dei prossimi anni.

Perché dovresti fare *marketing* per il tuo studio professionale

Quali sono gli *step* che compie un cliente prima di scegliere il tuo supporto professionale? Molto probabilmente ti cerca su internet. Non sarebbe la stessa cosa che faresti anche tu? Tuttavia, a un numero significativo di studi professionali manca un sito *web* o comunque non è reperibile *online*.

Ai restanti studi manca la differenziazione. Cosa significa?

Solitamente lo studio professionale si presenta al pubblico, spiega tutte le cose che sa fare e tutti i possibili clienti che può seguire. Nessun riferimento al problema che possono risolvere al cliente e nessuna intercettazione dei suoi bisogni; solo un elenco autoreferenziale.

L'immagine che restituisce al potenziale cliente risulta, quindi, molto indifferenziata e generalista.

In che modo il tuo servizio può migliorare la vita dei tuoi clienti?

Comunicalo.

Il cliente che legge le pagine del sito *web* del tuo studio professionale deve avere chiaro perché ciò che offri è perfetto per le sue esigenze.

Se il cliente non riesce a distinguere i fornitori, si baserà su un altro criterio di differenziazione: il prezzo.

Di conseguenza, chiederà preventivi qua e là a diversi professionisti, li confronterà dando per scontato che la sostanza offerta sia la medesima e sceglierà il più economico.

Se non vuoi combattere la guerra dei prezzi, devi uscire dalla massa e differenziarti.

Se, al contrario, ignori le potenzialità di una comunicazione strategica e affidi la comunicazione esclusivamente al passaparola tradizionale, corri due grandi rischi: il primo è non avere una visione effettiva del tuo parco clienti, quindi non saprai chi di loro non ti sta pagando. È fondamentale individuare e lavorare con quei clienti che comprendono la qualità dei servizi proposti dallo studio e il valore del vostro supporto. Il secondo riguarda il passaparola lasciato in mano ai clienti insolventi, i quali potrebbero consigliarti ai colleghi con cattive abitudini molto simili.

Vediamo nel dettaglio tutte le caratteristiche di una presenza *online* ben studiata.

Focus su contenuti educativi e di valore

Gli studi professionali devono andare oltre la semplice promozione dei propri servizi, concentrandosi invece sulla creazione di contenuti educativi e di valore, ovvero la condivisione di informazioni utili e pertinenti attraverso *blog*, *podcast*, *webinar* e altri canali.

Fornendo risorse educative, gli studi possono dimostrare la propria esperienza nel settore e guadagnarsi la fiducia dei clienti, posizionandosi come fonte autorevole e affidabile e presentare in modo accattivante, oltre che strategico, il proprio servizio.



Se non sei timido, valuta di registrare e condividere video in cui parli delle tue competenze o in cui approfondisci alcune tematiche, dinamiche o problemi che possano interessare il cliente o il potenziale cliente. In questo modo potrai accorciare le distanze e creare un clima più familiare che stimolerà il potenziale cliente a contattarti e a rivolgersi a te.

Utilizzo strategico delle tecnologie emergenti

I canali *social* sono imprescindibili per coinvolgere il pubblico attraverso sondaggi, *feedback* e interazioni dirette per comprendere meglio le esigenze e migliorare continuamente i propri servizi.

Anche strumenti di uso quotidiano possono rivelarsi un valido alleato all'efficienza della tua comunicazione. Lo sapevi che è possibile pianificare e-mail e addirittura flussi di e-mail per comunicazioni ad hoc e verticali su un segmento preciso dei tuoi clienti? Pensa a come si sentirebbero rassicurati ad avere un professionista che ha a cuore la personalizzazione della comunicazione in base al servizio di cui usufruisce.

Anche le recensioni sono una forma di passaparola digitale molto potente: la fiducia che potenziali clienti accordano alle opinioni ed esperienze di altri colleghi può influenzare comportamenti indurre a rivolgerti a te.

Analisi dei dati

A differenza di quanto si possa credere, il *marketing* è fatto di dati e analisi, in un'ottica di miglioramento progressivo sulla base di informazioni oggettive come i numeri.

La raccolta e l'interpretazione dei dati consentono di comprendere meglio la reazione e il comportamento dei clienti, valutare l'efficacia delle strategie e apportare azioni correttive per migliorare continuamente i risultati.

Cosa non devi sottovalutare

Molti professionisti sono restii ad approcciarsi al *marketing* per timore di svendersi, di violare il codice etico e di porsi in modo sleale rispetto alla concorrenza. Tuttavia, è possibile superare questi ostacoli e creare una comunicazione efficace mantenendo un approccio professionale e una buona reputazione.

Se sei consapevole del valore dei tuoi servizi e di quanto possano semplificare la vita dei tuoi potenziali clienti, avrai tutte le carte in regola per comunicarlo senza timori servendoti di tutti gli strumenti di cui abbiamo parlato in questo articolo.



L'utilizzo sinergico delle nuove tecnologie, la personalizzazione delle interazioni, la creazione di contenuti di valore sono solo alcune delle vie che possono essere esplorate.

Il vero *trend* di quest'anno sta nell'audace decisione di **abbracciare il cambiamento**, integrando in modo intelligente tutte le risorse a disposizione.

Il 2024 inteso come futuro a partire da oggi, offre agli studi professionali l'opportunità di abbracciare un approccio più strategico e integrato al marketing. Una sinergia tra ciò che hai fatto fino ad oggi, che è ottimo, e quello che puoi fare per difenderlo e soprattutto diffonderlo.