

Ieri a Milano un convegno sulle nuove strategie

Studi, più valore ai clienti interni

DI IGNAZIO MARINO

Più valore al marketing integrato negli studi professionali. E cioè più attenzione ai rapporti con i professionisti e agli utenti finali dei servizi offerti. Visto il divieto che la legge impone agli ordini di farsi pubblicità tanto vale puntare su tutto ciò che può migliorare l'immagine di uno studio: dalle sedi in palazzi prestigiosi ai professionisti motivati. È quanto emerso, fra l'altro, ieri a Milano nel corso del forum «Professioni alla svolta: modelli e strategie per il nuovo studio professionale», promosso da *ItaliaOggi*, Unione giovani ragionieri commercialisti di Milano e ConProf (l'associazione che si occupa di organizzare giornate di formazione per stimolare e migliorare la preparazione dell'area economico-giuridica).

Il convegno andrà in onda in differita sul canale Cnbc-Cfn (canale 502 di Sky) il 19/12 alle 14 e alle 20 e il 20/12 alle 12 e alle 22. In attesa della riforma che dovrebbe ammodernare i vari ordinamenti professionali, ragionieri, dottori commercialisti, avvocati e consulenti del lavoro si sono dati appuntamento per confrontarsi sulla competitività delle loro prestazioni. Diversi gli spunti offerti dai relatori intervenuti. A cominciare dal marke-

ting interno ed esterno (valorizzare i professionisti e mantenere ottimi rapporti con i clienti), che però non rappresenta una forma di pubblicità (e quindi vietata) ma solo un biglietto da visita. Per Fabrizio Iaconetti, partner del Progetto consulenza, infatti, lo studio che al suo interno ha consulenti ben motivati in grado di accogliere i clienti in spazi piacevoli e risolvere i loro problemi in tempi rapidi ha certamente una marcia in più. Un'idea che ha trovato d'accordo anche Mario Basilio, partner di Studio Interprofessionale, il quale ha sottolineato come le risorse umane siano i «veri assi portanti delle future strutture professionali». «Partner e collaboratori», ha aggiunto l'altro avvocato dello studio, Francesco Guarnieri, «rappresentano il focus su cui concentrare lo sviluppo della professione verso future sfide di nuove clientele e nuovi mercati». Mentre Mario Rotta, gestore della formazione in rete presso l'università di Firenze, ha posto l'accento sull'opportunità di creare una comunità di pratica professionale online.

E cioè una community virtuale cui collegarsi e chiedere soluzioni a problemi che altri professionisti hanno già risolto. (riproduzione riservata)