



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

OBIETTIVO COMUNICAZIONE

dare valore al sapere nell'era delle nuove competenze

a cura di Elisa Tagliani, specialista comunicazione e brand strategy

05.12
2024

Auditorium Verdi
VeronaFiere

LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

*Tradizionalmente, il commercialista era visto come un tecnico:
esperto, affidabile, ma legato a compiti ripetitivi.*



Oggi, la situazione è cambiata.



*Con l'avvento della digitalizzazione
e di normative in continua evoluzione,
il vostro ruolo è diventato più strategico.
Siete consulenti, partner, innovatori.*



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

*Questo passaggio non sempre
viene compreso dai clienti.*

Perché?

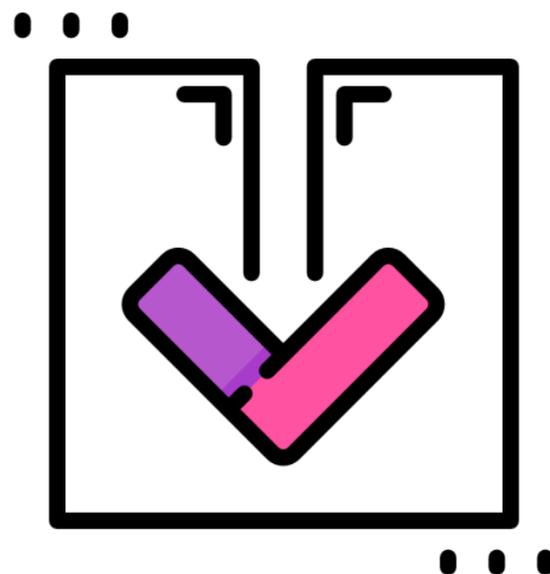
*Perché ciò che non viene comunicato,
non viene percepito.*



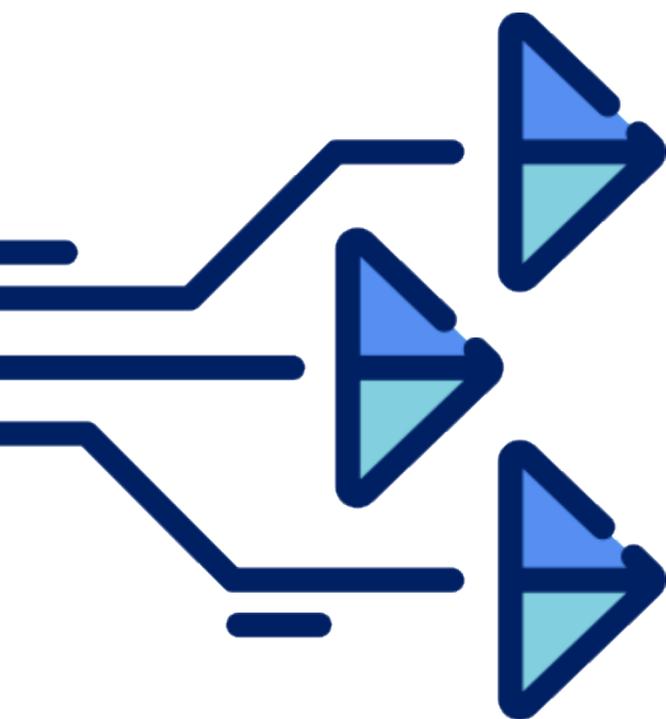
LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

CHE RISCHI CORRIAMO A NON COMUNICARE?

Approccio statico e reattivo: I clienti si aspettano un ruolo più attivo e strategico da parte dei commercialisti, non solo la gestione degli adempimenti obbligatori. Questo include supporto in innovazione, sostenibilità e trasformazione digitale



LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA



CHE RISCHI CORRIAMO A NON COMUNICARE?

Concorrenza di figure esterne:

Il mercato è sempre più influenzato da consulenti non iscritti agli albi, spesso percepiti come più flessibili e innovativi.

I clienti possono vederli come alternative dinamiche, mettendo pressione ai professionisti tradizionali

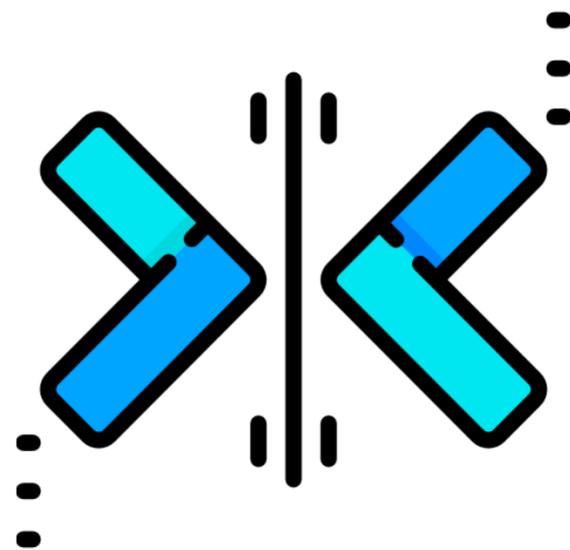


LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

CHE RISCHI CORRIAMO A NON COMUNICARE?

Difficoltà nella comunicazione:

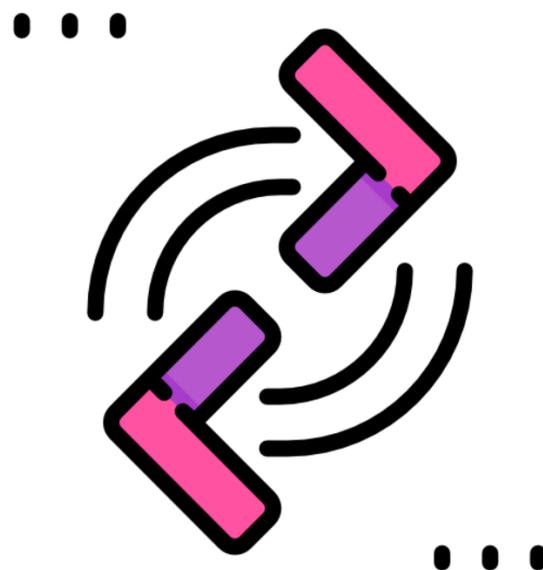
Una comunicazione troppo tecnica e poco empatica può generare un divario tra commercialista e cliente, impedendo di valorizzare pienamente le consulenze offerte



LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

CHE RISCHI CORRIAMO A NON COMUNICARE?

Focus eccessivo sulla burocrazia: I commercialisti rischiano di essere "imprigionati" nella routine degli adempimenti fiscali, con poco spazio per proporre soluzioni strategiche che aiutino le imprese a crescere e innovare



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

LA TRASFORMAZIONE DEL RUOLO DEL COMMERCIALISTA

CHE RISCHI CORRIAMO A NON COMUNICARE?

Insufficiente valorizzazione del proprio ruolo: Non sempre i commercialisti riescono a far comprendere il valore strategico delle loro consulenze, portando i clienti a vedere tali servizi come scontati o dovuti



LA COMUNICAZIONE: PONTE TRA COMPETENZA E PERCEZIONE

TRE PILASTRI FONDAMENTALI

CONTENUTO: Cosa diciamo.

Deve essere chiaro, comprensibile e utile

CANALE: Dove lo diciamo.

Social media, newsletter, incontri di persona

RELAZIONE: Come lo diciamo.

Il nostro linguaggio deve ispirare fiducia e vicinanza



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

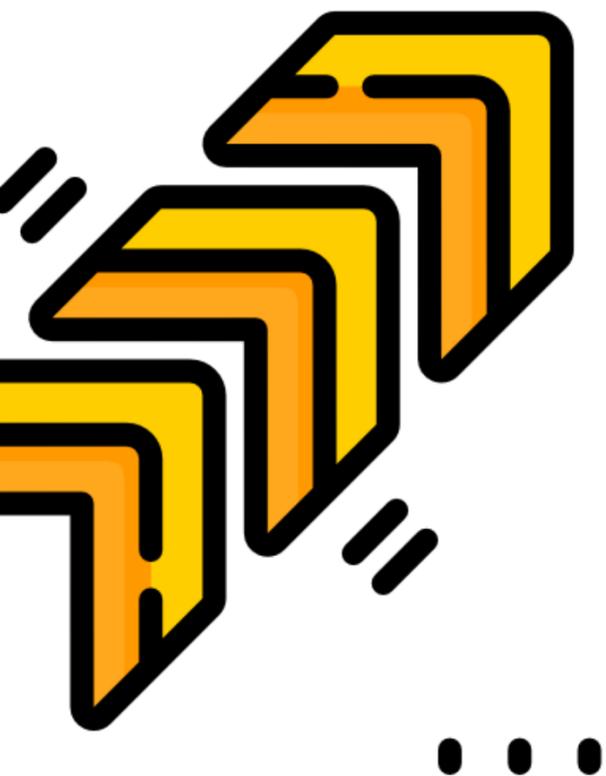
L'IMPORTANZA DELL'ANALISI: VALORI, VISION, MISSION

**I valori aziendali sono le pietre miliari che delineano
il codice etico di un'organizzazione**

Sono la bussola morale che guida l'operatività dell'azienda,
le decisioni prese e la direzione futura

I valori aziendali sono le convinzioni morali che guidano le azioni
dell'azienda. Sono i principi etici a cui l'azienda sceglie di aderire

Creano una cultura aziendale forte, radicata e distintiva
agli occhi di Dipendenti, Collaboratori e Clienti



L'IMPORTANZA DELL'ANALISI: VALORI, VISION, MISSION

Un'azienda può valorizzare l'innovazione, l'integrità, il rispetto o la sostenibilità, l'inclusione

Bauli Gruppo Bauli Prodotti CSR

GOODNESS

CREIAMO PRODOTTI DELIZIOSI E DI QUALITÀ

Da oltre un secolo, esploriamo e ricerchiamo la **bontà** in tutto ciò che facciamo. È il segreto della nostra arte pasticcera, ciò che caratterizza tutti i nostri prodotti. Una promessa di gusto irresistibile, massima cura della qualità, sicurezza, continua spinta all'innovazione, ricerca di nuove ricette e stile distintivo. La nostra bontà è in continua evoluzione.



COURAGE

SOGNIAMO IN GRANDE, INNOVIAMO E MANTIENAMO LE NOSTRE PROMESSE



COLLABORATION

SAPPIAMO CHE INSIEME VALIAMO DI PIÙ

La **collaborazione** è la nostra forza. Stare bene insieme è il presupposto per raggiungere i nostri obiettivi. Abbiamo ereditato lo spirito di una grande famiglia, sfruttiamo le competenze reciproche e le sinergie tra i team e le persone in ogni area del nostro business. Non ci sono barriere, c'è la fiducia, l'ascolto, il continuo feedback e la voglia di lavorare per un obiettivo comune.

FERRERO 

CHI SIAMO SOSTENIBILITÀ PRODOTTI PROMOZIONI

Homepage > CHI SIAMO > Il Gruppo > **I valori fondanti**

I valori fondanti

L'impegno continuo del Gruppo

LEALTÀ E FIDUCIA

markas 

Markas, l'azienda familiare che si prende cura dei tuoi servizi integrati

Affidabilità, impegno e correttezza. Sono questi i valori che da sempre accompagnano Markas e che guidano la nostra azienda familiare.

Oltre 38 anni di esperienza nel mondo dei servizi e più di 12.000 collaboratori rendono Markas un'azienda leader del settore, operante a livello internazionale. Come azienda di servizi specializzata, offriamo a grandi istituzioni pubbliche e private una rete di servizi integrati: dalla sanificazione alla ristorazione, dalla logistica e accoglienza in ospedale al servizio ai piani in hotel.

 Chi siamo I nostri valori

Authenticity

Responsibility

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI: VALORI, VISION, MISSION

CULTURA: la cultura aziendale è l'ambiente unico e distintivo che un'azienda crea per i suoi dipendenti.
È influenzata di valori, politiche, persone e pratiche dell'azienda

In altre parole, è "come si fanno le cose qui"

VISION: la vision rappresenta cosa si vuole essere e si vuole diventare

MISSION: la mission di un'azienda è una dichiarazione di intenti.
Esplicita l'obiettivo principale dell'organizzazione e indica in che modo intende raggiungerlo.

Un esempio di mission potrebbe essere "rendere semplice, il complicato mondo degli adempimenti aziendali"

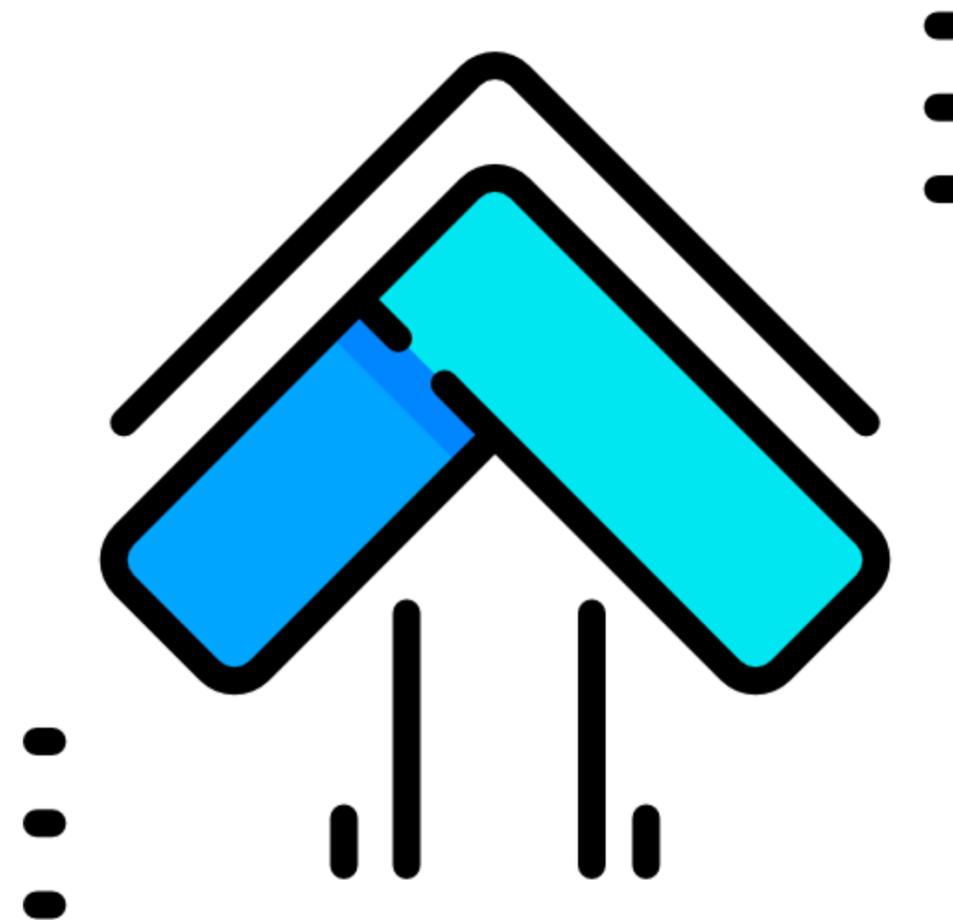
...

POSIZIONAMENTO: OBIETTIVO TOP OF MIND

Un'analisi utile a studiare un mercato, al fine di comunicare una **caratteristica distintiva** di un marchio o un prodotto, che renda più visibile il messaggio pubblicitario in una situazione di elevata concorrenza

Lo scopo è far trovare al servizio una **collocazione di rilievo** nella mente del potenziale **consumatore**.

In quanto analisi, il posizionamento di marca non ha visibilità propria, di conseguenza è indispensabile **l'azione comunicativa** del posizionamento individuato



POSIZIONAMENTO: OBIETTIVO TOP OF MIND



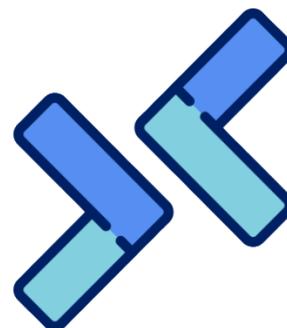
La coerenza tra valori e posizionamento è il cuore di una comunicazione di successo.

BRAND IDENTITY & BRAND IMAGE

BRAND IDENTITY

Il modo in cui vuoi
che gli altri riconoscano

TE



BRAND IMAGE

Il modo in cui ti
riconoscono gli

ALTRI



BRAND IDENTITY & BRAND IMAGE

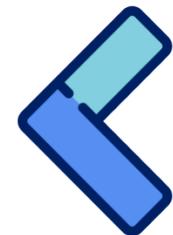


L'identità di marca o brand identity

è la rappresentazione visiva e concettuale dei valori e degli obiettivi di un brand, e include elementi tangibili come logo, colori, font e grafiche che, assieme, permettono di costruire un'immagine coerente e riconoscibile del marchio nelle menti dei consumatori

Progettare e costruire una brand identity

efficace richiede un **approccio olistico**, con l'impostazione di una strategia ben definita e focalizzata sull'ascolto e la comprensione del pubblico, la definizione di visione, missione e valori, la creazione di elementi visivi e verbali coinvolgenti e la coerenza di tutte le implementazioni del marchio



BRAND IDENTITY & BRAND IMAGE

La **brand image** è l'immagine **percepita** di un brand da parte dei **consumatori**.

È influenzata da una serie di fattori, tra cui comunicazioni di marketing, esperienze personali e il passaparola.

La brand image è l'impressione generale che i consumatori hanno riguardo un marchio e può essere positiva o negativa a seconda delle sensazioni e delle esperienze accumulate nel tempo.

Si tratta del risultato del modo in cui il brand viene percepito dal pubblico e può variare rispetto all'immagine che l'azienda vorrebbe comunicare

PERCHÉ È IMPORTANTE ASCOLTARE IL CLIENTE?



LA COMUNICAZIONE INTERNA

Condivisione dei valori e del posizionamento con il team.
Condividere internamente mission, vision e strategie è essenziale

Importanza strategica: quando i collaboratori condividono una visione comune, il messaggio che arriva ai Clienti è più forte

Questo vi permette di avere un messaggio coerente verso l'esterno e di attrarre non solo Clienti, ma anche potenziali Collaboratori,

Employer branding

L'Employer Branding è la pratica di creare e promuovere un'immagine positiva del datore di lavoro per attrarre e mantenere talenti nel proprio studio

Strumenti: riunioni periodiche, manuali interni, momenti di confronto



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE VS STRUMENTI DI COMUNICAZIONE



**Una buona strategia
guida la scelta degli strumenti,
non il contrario**



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

OFFLINE

La comunicazione offline è fondamentale per **costruire relazioni** personali e **rafforzare la reputazione** di un commercialista sul territorio

Nonostante l'era digitale, i mezzi tradizionali restano efficaci per instaurare fiducia e vicinanza con i Clienti.

Esempi di strategie applicati agli strumenti offline che i commercialisti possono utilizzare

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

NETWORKING E RELAZIONI PERSONALI

Strategia: Partecipare ad eventi, fiere di settore e incontri locali per creare relazioni personali con potenziali clienti e partner

Esempi di azioni: Organizzare o partecipare a eventi associativi (es. incontri con le associazioni di categoria)

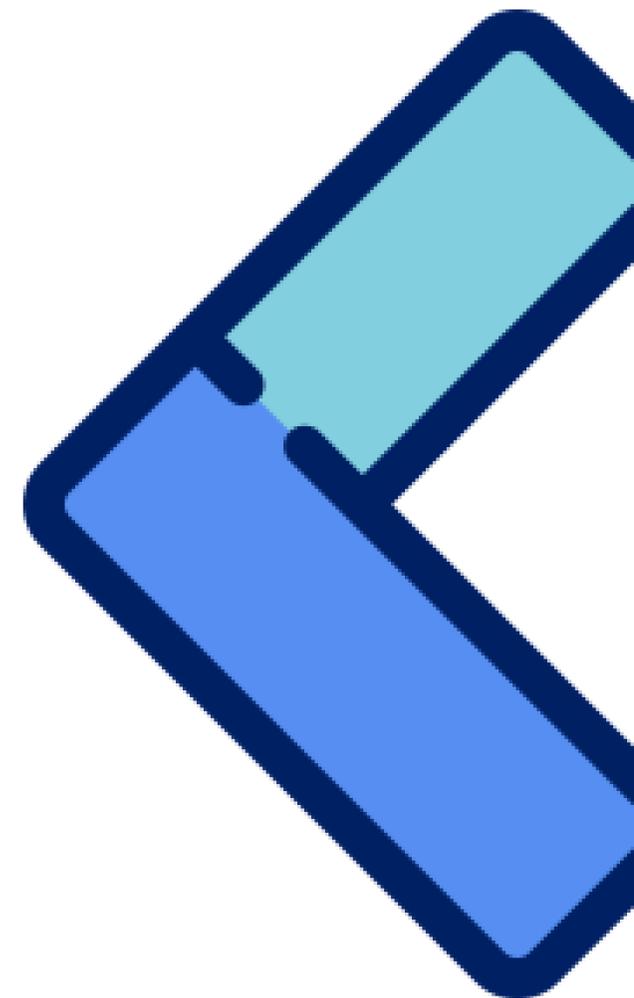
Prendere parte a cene aziendali, convegni e iniziative territoriali

Offrire consulenze gratuite

o workshop tematici per imprenditori o start-up

Strumenti utili: Biglietti da visita personalizzati

Materiale informativo da distribuire (brochure, cartoline con QR code)



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

PUBBLICAZIONI CARTACEE

Strategia: Creare contenuti scritti che mettano in evidenza competenze e soluzioni pratiche per il pubblico target

Esempi di azioni: Pubblicare articoli su giornali locali, riviste di settore o bollettini associativi.
Preparare guide cartacee su tematiche fiscali e normative (es. “Guida alla dichiarazione dei redditi per le PMI”)

Strumenti utili: Collaborazione con editori locali o associazioni di categoria per pubblicazioni periodiche



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI FORMATIVI O INFORMATIVI

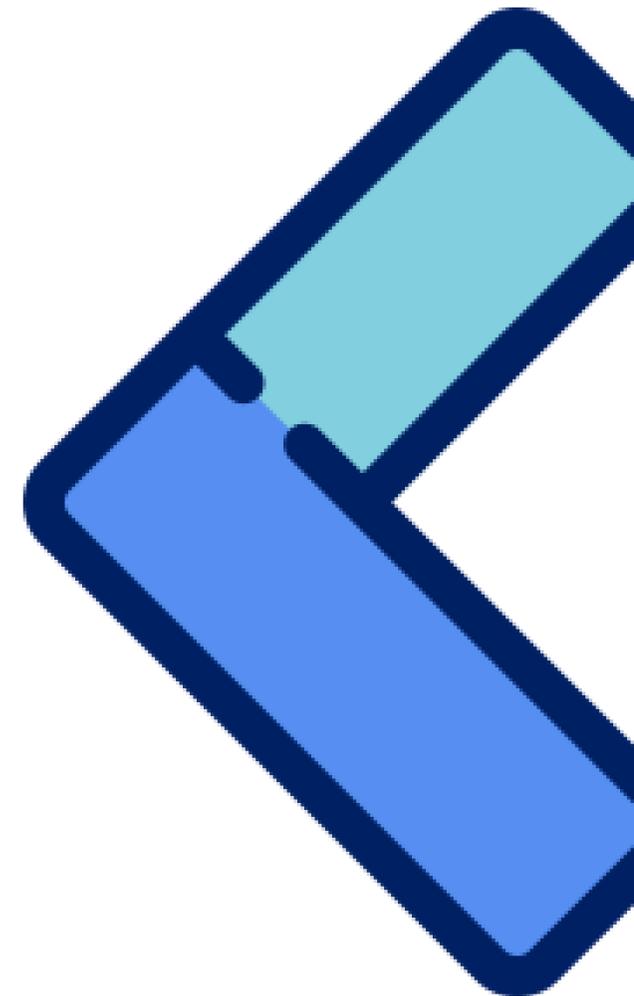
Strategia: Posizionarsi come esperti organizzando momenti di formazione utili per clienti attuali o potenziali

Esempi di azioni: Seminari o workshop su argomenti fiscali rilevanti (es. “Le novità della Legge di Bilancio”).

Conferenze in collaborazione con associazioni imprenditoriali o sindacati.

Corsi di formazione per imprenditori, artigiani o giovani professionisti

Strumenti utili: Sale conferenze attrezzate, materiali didattici come dispense e presentazioni stampate



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

COLLABORAZIONI

Strategia: Creare alleanze strategiche con altri professionisti e realtà locali per ampliare il bacino di clientela

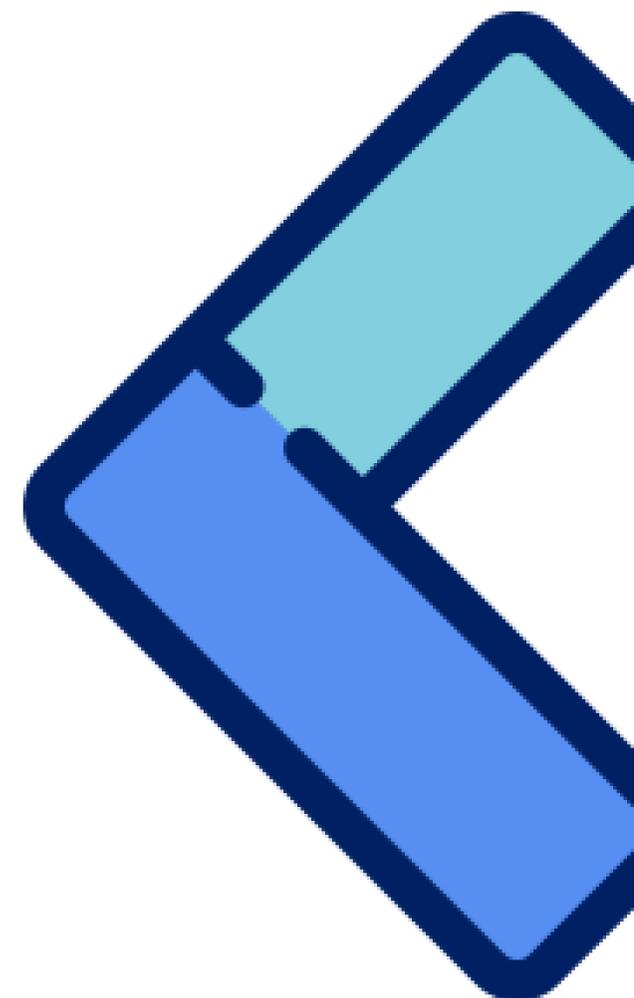
Esempi di azioni: Collaborare con avvocati, consulenti del lavoro o banche per offrire servizi integrati.
Stringere partnership con associazioni territoriali per consulenze agevolate ai loro iscritti.
Offrire incentivi per il passaparola
(es. servizi benefit per chi porta nuovi clienti)

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

PARTECIPAZIONE A INIZIATIVE SOCIALI O TERRITORIALI

Strategia: Dimostrare impegno e vicinanza alla comunità partecipando o supportando iniziative locali

Esempi di azioni: Supportando eventi sportivi, culturali o di beneficenza.
Offrire consulenze gratuite in progetti di volontariato o iniziative no-profit.
Intervenire come relatore in scuole o università per parlare di educazione finanziaria



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

COMUNICAZIONE DIRETTA CON I CLIENTI

Strategia: Mantenere una comunicazione costante e personalizzata con i propri clienti

Esempi di azioni: Organizzare incontri periodici per fare il punto sui servizi offerti.

Regalare piccoli gadget durante le festività come segno di attenzione

Strumenti utili: Sistemi CRM per gestire le informazioni sui clienti e pianificare la comunicazione



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE OFFLINE

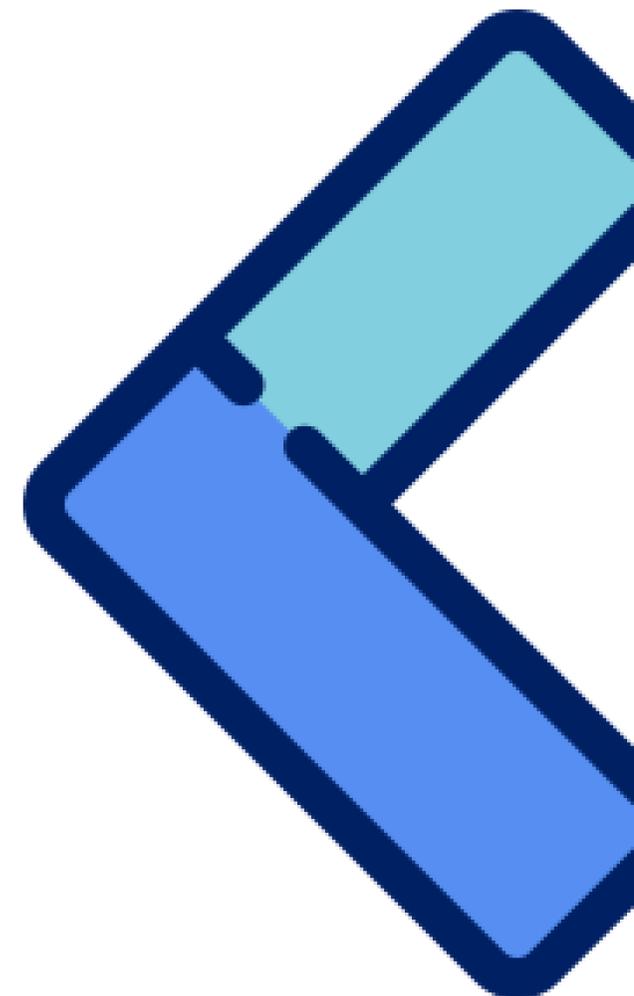
La comunicazione **offline** è ancora un **potente strumento** per costruire relazioni e consolidare la propria immagine professionale, soprattutto se abbinata a una buona strategia digitale

Eventi, pubblicazioni, incontri

Vantaggi: costruzione di rapporti personali, maggiore impatto emotivo

Esempio: organizzare un workshop per i clienti su temi fiscali attuali

L'IMPORTANZA DELLE RELAZIONI



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

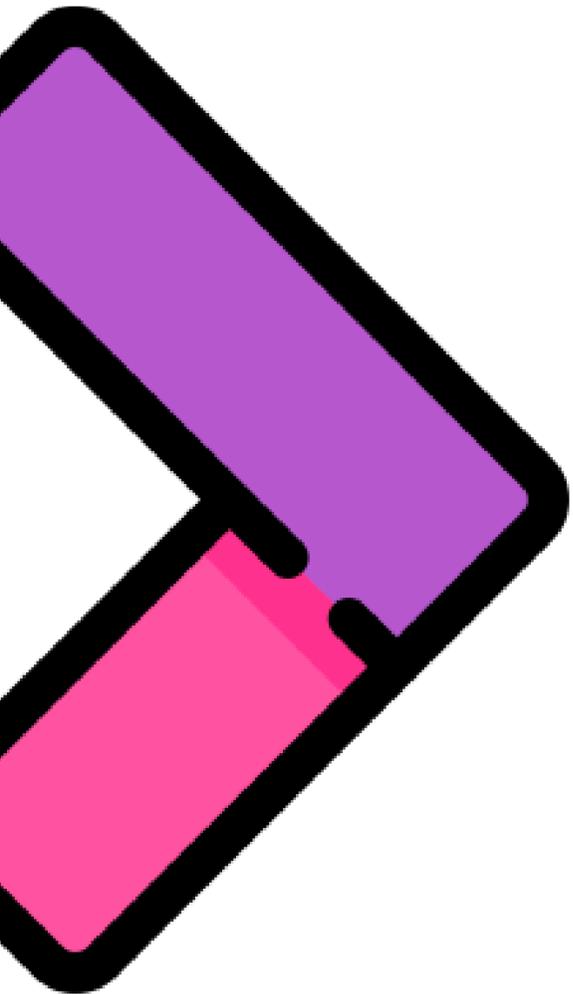
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

La comunicazione **online** è l'insieme di strategie, strumenti e contenuti utilizzati per creare e mantenere una presenza digitale al fine di informare, coinvolgere e attrarre un pubblico

Per i commercialisti, rappresenta un'opportunità per:
Rafforzare il proprio brand professionale: comunicare chiaramente competenze, valori e differenze rispetto ai concorrenti

Educare e fidelizzare i clienti: attraverso contenuti utili che spiegano argomenti complessi in modo accessibile

Attrarre nuovi clienti: posizionandosi come esperti di settore e mostrando l'impatto concreto delle proprie consulenze



JAN
2024

ITALY

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



ITALY

TOTAL
POPULATION



we
are
social

58.79
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.3%
-170 THOUSAND

URBANISATION

72.1%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



Meltwater

81.55
MILLION

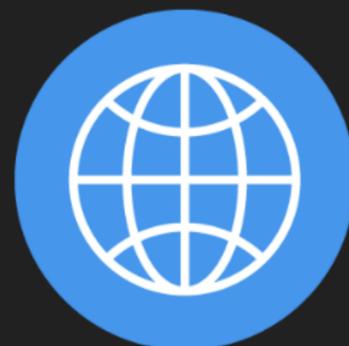
YEAR-ON-YEAR CHANGE

+1.2%
+1.0 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

138.7%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



Meltwater

51.56
MILLION

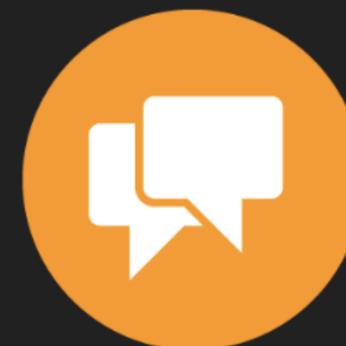
YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.3%
-149 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

87.7%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



42.80
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.5%
-1.1 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

72.8%

SOURCES: U.N.; GOVERNMENT AUTHORITIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; EUROSTAT; CNNIC; KANTAR & IAMA; PLATFORM RESOURCES; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGES AND BASE REVISIONS. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. GLOBAL DATASETS MAY USE DIFFERENT SOURCES vs. COUNTRY AND REGIONAL DATA, SO SUMS MAY NOT MATCH. **IMPORTANT:** NEGATIVE VALUES MAY INDICATE SOURCE DATA CORRECTIONS, AND **MAY NOT** REPRESENT DECREASES IN THE RELEVANT METRIC. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "[N/A]", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. PLEASE SEE **NOTES ON DATA**.

we
are
social

Meltwater



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

JAN
2024

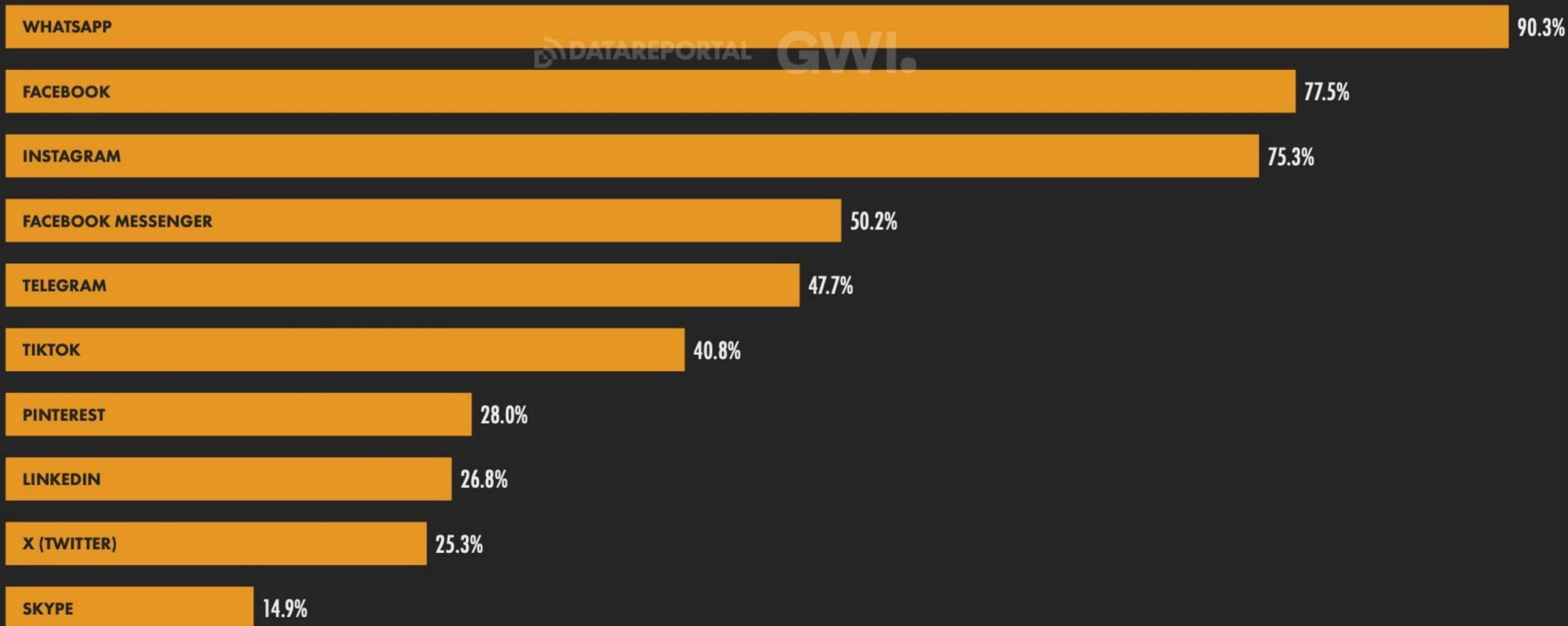
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



ITALY



59

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** YOUTUBE IS **NOT** OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES **NOT** INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE **NOT DIRECTLY COMPARABLE** WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

Meltwater



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

JAN
2024

OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



ITALY

TOTAL NUMBER OF
INTERNET USERS



51.56
MILLION



INTERNET USERS vs.
TOTAL POPULATION



87.7%



YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN TOTAL INTERNET USERS



-0.3%
-149 THOUSAND



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
INTERNET USERS vs. POPULATION



0%
[UNCHANGED]

INDEXED INTERNET ADOPTION
vs. GLOBAL AVERAGE



132.6



PERCENTAGE OF INTERNET USERS
ACCESSING VIA MOBILE PHONES



96.9%



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET



5H 49M



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DAILY
TIME SPENT USING THE INTERNET



-1.8%
-6 MINS

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

La comunicazione online può essere strutturata attraverso **4 macro-aree**:

PRESENZA SUI SOCIAL MEDIA

Definizione

Utilizzare piattaforme come LinkedIn, Facebook, Instagram, o TikTok (se adatto al target) per condividere contenuti professionali, aggiornamenti normativi e successi dello studio

Strumenti utili

Canva: per creare grafiche accattivanti e professionali senza bisogno di esperienza grafica

Hootsuite: per programmare post su più piattaforme e risparmiare tempo

CapCut: per montare video brevi, ideali per comunicazioni semplici e dirette



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

BLOG E CONTENUTI SUL SITO WEB

Definizione

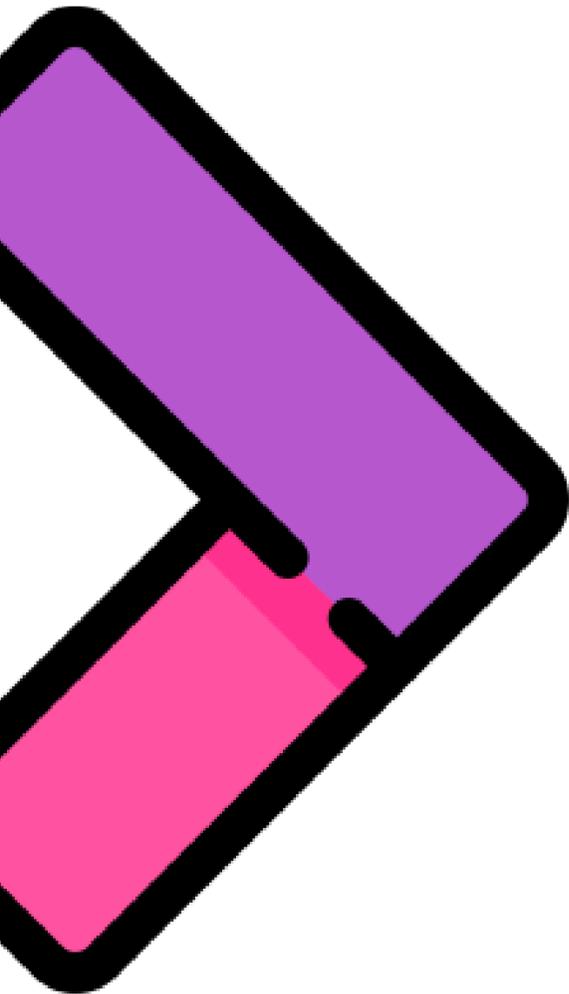
Publicare articoli e guide pratiche che rispondano a domande frequenti dei clienti o trattino temi di attualità fiscale, normativa e strategica

Strumenti utili

WordPress: per costruire e aggiornare un blog in modo intuitivo

AI: per correggere errori di scrittura e migliorare la chiarezza

Google Analytics: per monitorare quali contenuti attirano più visitatori



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

EMAIL MARKETING

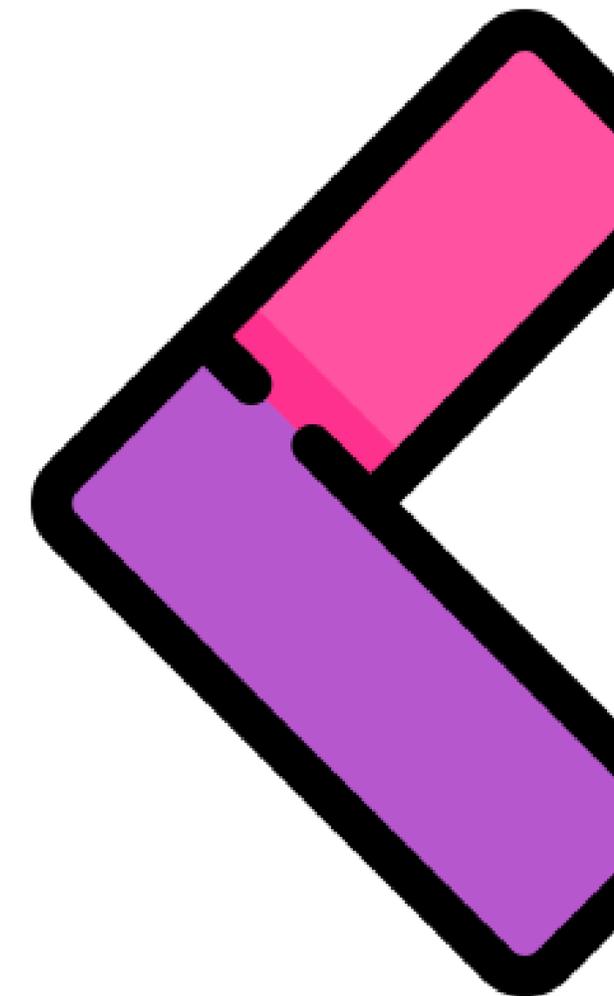
Definizione

Inviare newsletter periodiche per aggiornare i clienti su novità normative, scadenze fiscali e servizi offerti

Strumenti utili

Mailchimp: per creare campagne email professionali e segmentare il pubblico

Calendly: per facilitare la prenotazione di appuntamenti direttamente dalla newsletter



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

VIDEO E WEBINAR

Definizione

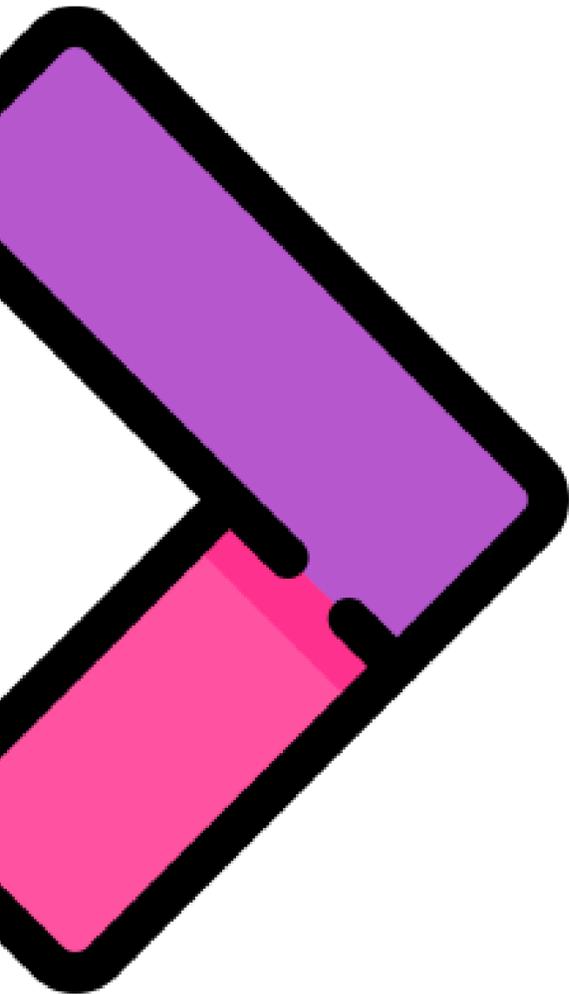
Creare brevi video informativi, tutorial o organizzare incontri online per approfondire temi specifici

Strumenti utili

Zoom o Microsoft Teams: per organizzare webinar professionali

Loom: per registrare brevi video di spiegazione condivisibili con i clienti

Descript: per editare video e trascrivere automaticamente i contenuti



STRATEGIA DI COMUNICAZIONE: GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

Come iniziare in modo semplice

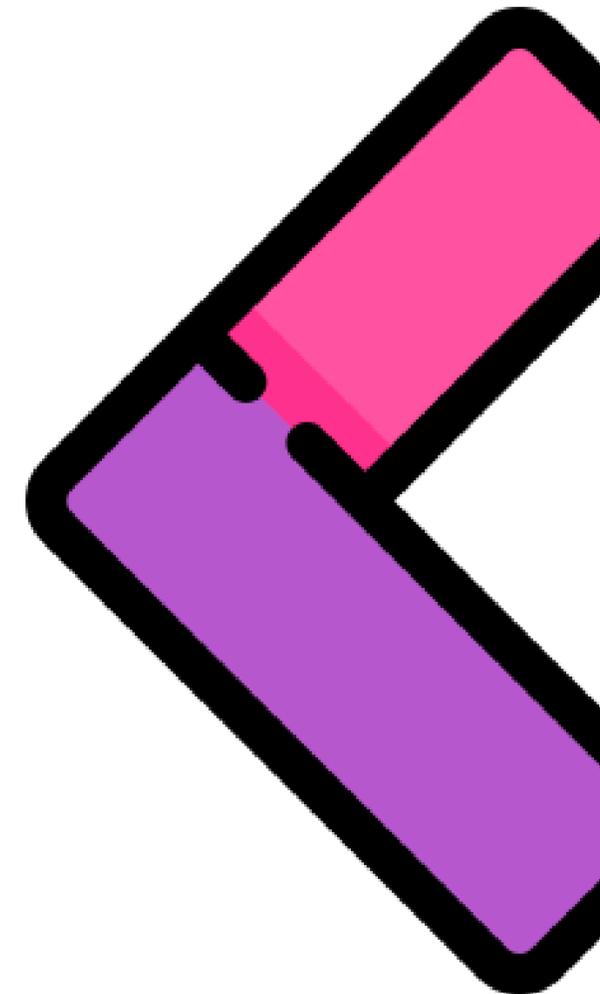
Scegli 1-2 canali iniziali in base al pubblico target (es.: LinkedIn per aziende, Instagram per imprenditori giovani).

Automatizza le operazioni: usa strumenti come Hootsuite per programmare post e Mailchimp per gestire email.

Crea un piano editoriale: definisci argomenti e frequenza delle pubblicazioni (es.: 1 post a settimana + 1 video al mese).

Monitora e adatta: usa strumenti di analisi per capire quali contenuti funzionano meglio e migliorare nel tempo.

La chiave è partire con piccoli passi, concentrandosi su ciò che può portare il massimo valore, per poi espandersi man mano che si acquisisce confidenza con gli strumenti.



PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



OBIEZIONI COMUNI

"Non ho tempo." → Automatizza e pianifica: bastano pochi minuti al giorno.

"Non voglio espormi." → Non serve comparire: il focus può essere sui contenuti.

"Non siamo influencer." → Comunicazione professionale non è spettacolo.

"I clienti sono fedeli." → Puoi fidelizzare ancora di più con una comunicazione chiara.

"Non so da dove iniziare." → Inizia da ciò che sai: consigli pratici per i clienti.



PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?

OBIEZIONI COMUNI

"I social non fanno per me." → LinkedIn è un social professionale ideale

"Non voglio fare errori." → Meglio iniziare e migliorare strada facendo

"Non è il momento." → Ogni momento è giusto per iniziare a comunicare

"I clienti non vogliono visibilità." → Condividi casi studio in forma anonima



PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Non ho tempo per fare comunicazione”

La comunicazione **non** deve essere un'attività che **ruba tempo** al vostro lavoro

Può essere integrata in ciò che già fate

Per esempio:

Un breve report mensile che già preparate può diventare una newsletter informativa

Le vostre risposte a domande frequenti dei clienti possono essere trasformate in brevi post o video informativi

Una frase interessante detta in una riunione può essere condivisa sui social



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Non voglio usare la mia immagine personale sui social”

La vostra faccia non è obbligatoria

Potete:

Usare il vostro logo o il nome del vostro studio come ‘volto’ della comunicazione

Puntare su contenuti visivi come grafici, infografiche, o brevi tutorial animati che semplificano concetti complessi

Affidarvi a collaboratori, partner o testimonial che parlano del vostro valore al posto vostro



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“I miei clienti non vogliono essere visibili”

La riservatezza è un valore fondamentale. Tuttavia, potete raccontare storie di successo in forma anonima, senza rivelare dettagli personali

Per esempio:

‘Un’azienda manifatturiera con cui lavoriamo è cresciuta del 12% grazie anche ad una strategia fiscale mirata.’

Oppure potete parlare di scenari generali e casi studio senza nomi, concentrandovi sull’aspetto educativo del vostro lavoro.



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Non voglio fare la fine degli pseudo-influencer online, siamo persone serie”

La comunicazione non significa **banalizzare o compromettere** la vostra professionalità. Anzi, al contrario, rafforza la percezione di serietà

Non si tratta di inseguire i trend dei social,
ma di raccontare con **autorevolezza** quello che fate

La professionalità non si misura dal canale, ma dal contenuto.

Ricordate: il tono della comunicazione può (e deve)
essere adeguato alla vostra identità



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Con tutti i cambiamenti normativi, non possiamo comunicare tutto in tempo reale”

Nessuno vi chiede di essere aggiornatori istantanei

Il vostro valore non sta nella velocità, ma nella capacità di **interpretare e semplificare** le novità

Piuttosto che comunicare ogni cambiamento normativo, **concentratevi sull’impatto** che quei cambiamenti hanno sui **Clienti**

Un esempio concreto: ‘Come la nuova normativa XY può influire sulla tua azienda?’
Questo tipo di comunicazione è mirata, utile e apprezzata.’



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Abbiamo clienti fedeli, ma spesso per alcuni servizi vanno da altri e non capiamo perché.”

Questa è una delle sfide più comuni.

Spesso, i clienti **non sanno che offrite certi servizi** o non percepiscono che voi siete i migliori per quel bisogno specifico. Come risolverlo?

Create una **mappa dei servizi** che offrite e trovate modi per comunicarla, ad esempio con un **incontro dedicato** ai clienti più importanti o una **newsletter**

Chiedete direttamente ai vostri clienti: ‘C’è qualche area su cui vorreste più supporto da parte nostra?’

Questa domanda può aprire conversazioni **inaspettate e preziose**



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

PERCHÈ NON COMUNICHIAMO?



“Le indicazioni strategiche che diamo non vengono percepite come un valore tangibile.”

Questo accade perché spesso non ‘etichettiamo’ il nostro valore. Le consulenze strategiche devono essere riconosciute come tali

Ecco come fare:

Formalizzate: ogni consiglio strategico dovrebbe essere inserito in un documento o riportato in un riepilogo, evidenziandolo come parte della consulenza

Valorizzate: spiegate l’impatto concreto di quelle indicazioni. Ad esempio, se avete suggerito una strategia che ha portato a un risparmio fiscale, fatelo notare con numeri e dati

Tariffate: educare il cliente a percepire il valore inizia anche dal dare un prezzo alle vostre consulenze. Chiamatele ‘report strategici’ o ‘sessioni di advisory’ per differenziarle dai servizi operativi



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

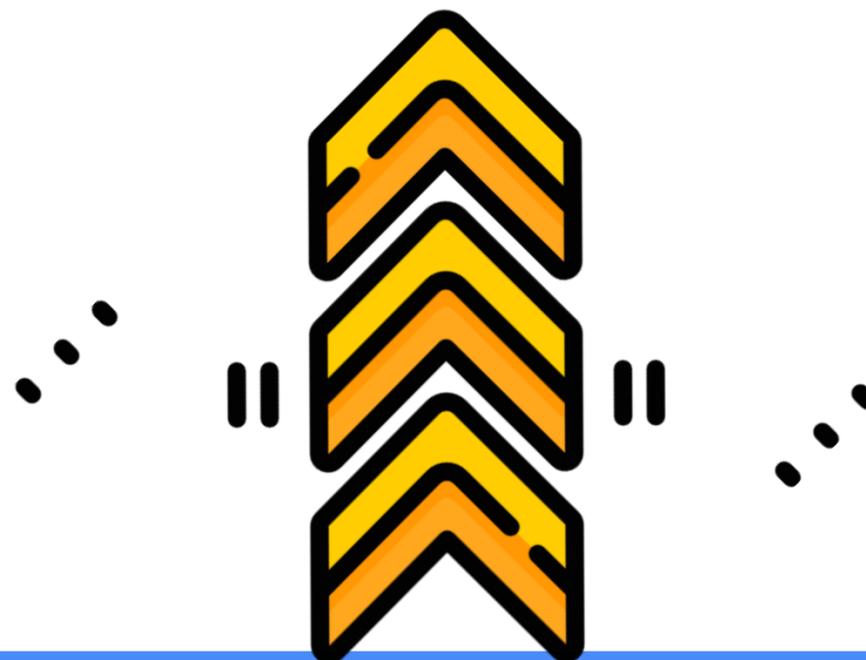
IL RITORNO DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione non è un costo, ma un investimento che produce risultati:

Clienti più fedeli che non cercano alternative

Opportunità di business da nuovi clienti che vi trovano autorevoli

Un team motivato, che vede riconosciuto il proprio valore anche esternamente



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

DIVENTARE LA BUSSOLA DEL CLIENTE

“Il vostro ruolo non è solo risolvere problemi, ma anticiparli.

Comunicare questa capacità con un approccio proattivo.

Un esempio:

‘La prossima scadenza potrebbe avere implicazioni sulla tua liquidità. Prepariamoci insieme.’ Questo tipo di comunicazione vi posiziona come partner strategici, non come semplici esecutori.”



STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

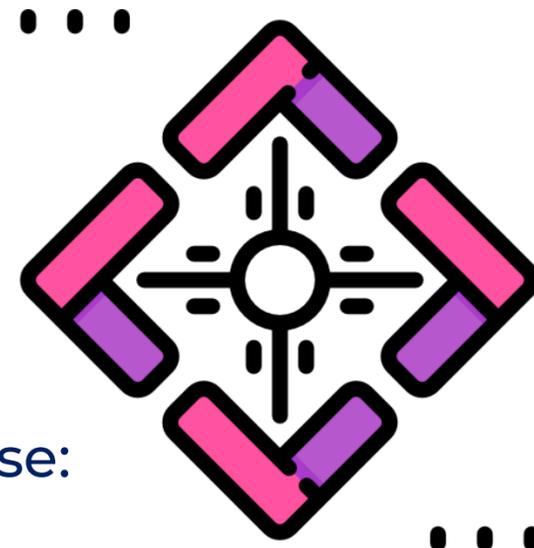
Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

EDU-CARE: EDUCARE È COMUNICARE

Usate la comunicazione per **educare i vostri clienti**.
La conoscenza crea fiducia.

Organizzate micro-eventi online (webinar di 15-20 minuti) su temi di interesse:
'Come ottimizzare le imposte a fine anno', 'Le novità fiscali'.

Create brevi video o articoli che rispondano alle domande più frequenti.
Non serve che siano perfetti, basta che siano chiari e utili



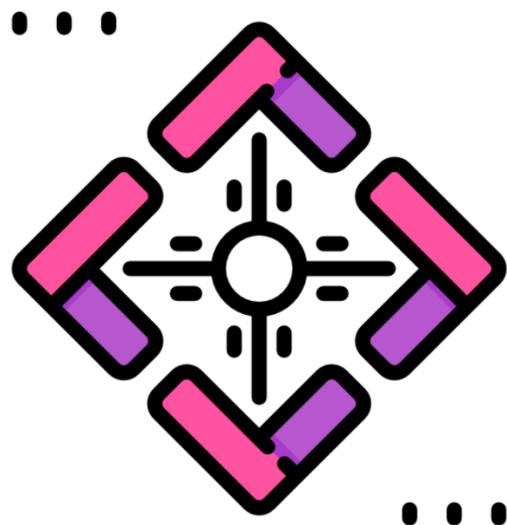
STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

LA FORZA DELLE DOMANDE

“Fate leva sulle domande.

Condividete risposte alle questioni che ricevete quotidianamente dai Clienti.
I social amano contenuti che rispondono ai bisogni pratici:



‘Come posso detrarre una spesa?’
può diventare un post con la risposta.”

STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

IL VALORE DELLA TRASPARENZA

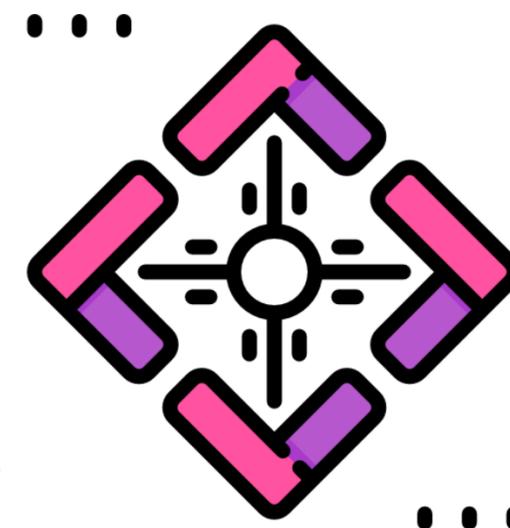
Rendete chiaro ciò che offrite e perché.

Ad esempio:

‘La nostra consulenza fiscale include un’analisi strategica trimestrale.’

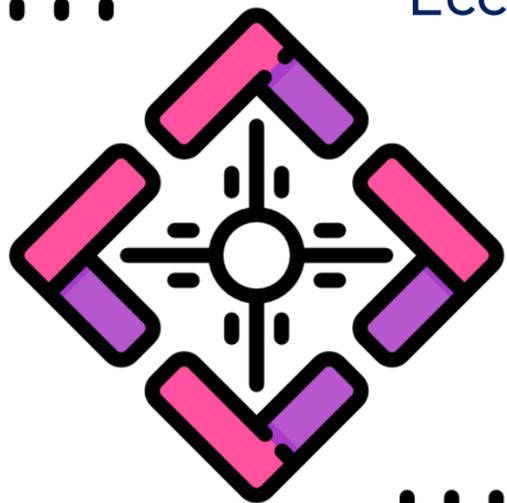
‘Per i nostri clienti aziendali, offriamo incontri periodici di pianificazione.’

La trasparenza fa sì che il cliente percepisca ciò che riceve come valore aggiunto



STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

... Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:



DIFFERENZIARSI CON IL LINGUAGGIO

Un **linguaggio chiaro e accessibile**
non è una semplificazione del sapere,
ma un modo per renderlo **comprensibile e utile.**

Un esempio: al posto di 'compliance normativa', dite 'rispetto delle regole, per evitare rischi e sanzioni'

STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

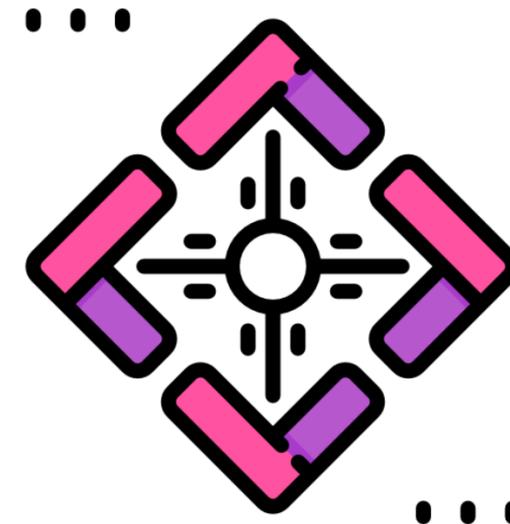
CREARE CONTENUTI EVERGREEN

Concentratevi su argomenti che restano **rilevanti nel tempo**, come:

‘Come leggere un bilancio aziendale.’

‘5 cose che ogni imprenditore deve sapere sulla fiscalità.’

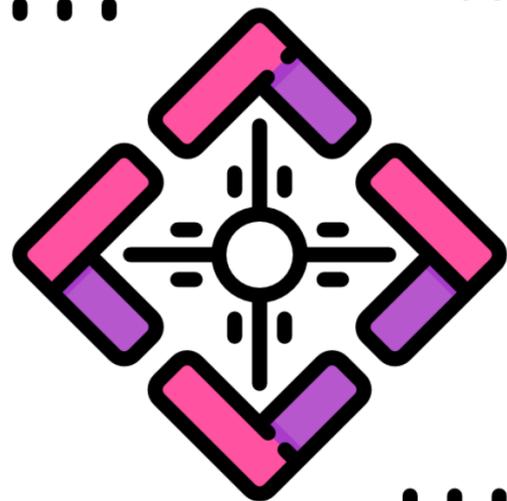
Questi contenuti non solo educano, ma vi posizionano come autorevoli



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona

STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

...



Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

STORYTELLING ANONIMO E CREATIVO

Usate lo storytelling per dare vita ai numeri.
Raccontate casi studio o aneddoti che illustrano
il valore che avete generato.

Ad esempio: 'Un imprenditore con cui collaboriamo ha trasformato un problema fiscale in un risparmio grazie a una nostra intuizione.'

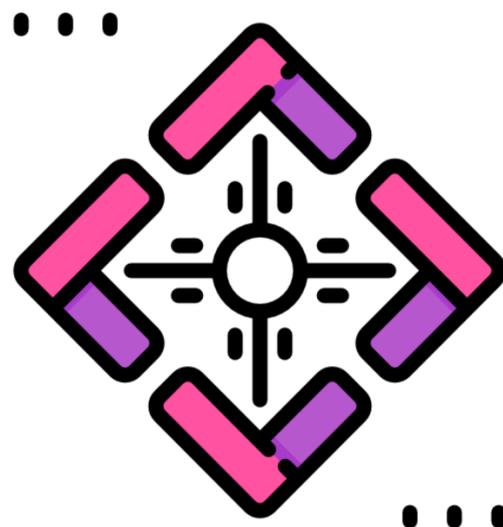
Queste storie mostrano il vostro impatto senza esporre nessuno

STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

INVESTIRE NEL RACCONTO DEL TEAM

‘ Se non volete essere voi a mettervi in primo piano, puntate sul team. Condividete storie dei collaboratori, dei loro percorsi, delle loro specializzazioni. Questo crea **empatia e umanizza** lo studio.’



STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

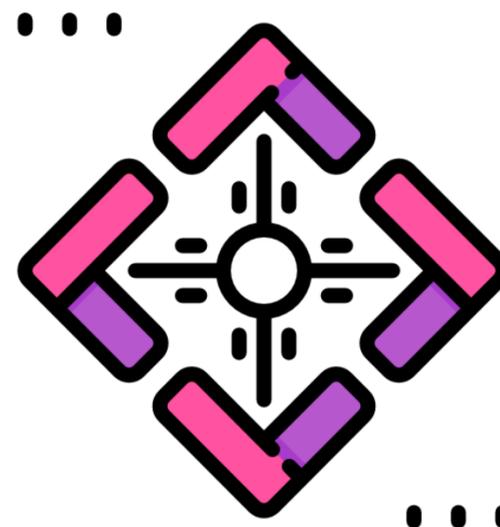
SFRUTTARE STRUMENTI DIGITALI PER AMPLIFICARE IL MESSAGGIO

Strumenti **semplici e automatizzabili** possono farvi risparmiare tempo:

Pianificate post con tool come Hootsuite o Buffer

Usate piattaforme come Canva per creare grafiche professionali senza costi elevati

Automatizzate l'invio di newsletter con strumenti come Mailchimp

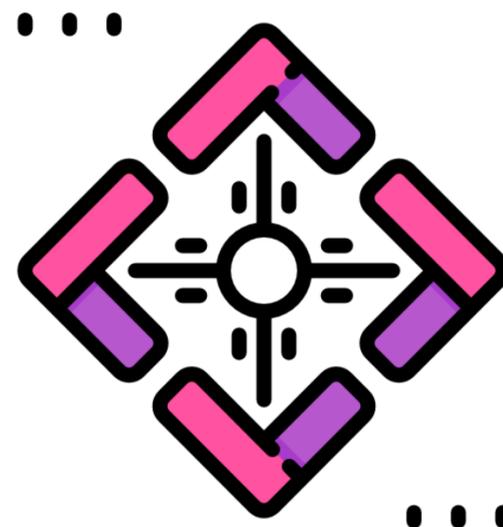


STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

COLLABORAZIONE E DELEGA

Non tutto deve essere fatto da voi. Coinvolgete un professionista della comunicazione o formate una persona del vostro studio per occuparsene. Oppure, collaborate con altri professionisti: un avvocato o un consulente del lavoro può affiancarvi in un webinar congiunto, **condividendo competenze complementari.**



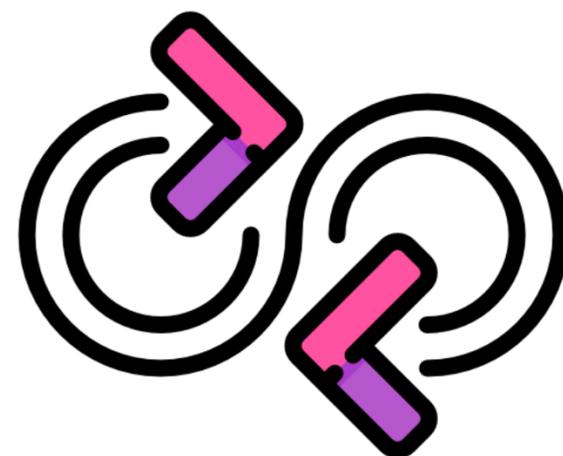
STIMOLI PER VALORIZZARE LE COMPETENZE ONLINE E OFFLINE

Ecco alcune strategie concrete e applicabili, pensate per superare le criticità e massimizzare il vostro tempo e le risorse disponibili:

COSTANZA E SEMPLICITÀ

“La chiave è iniziare in piccolo ma con costanza. Un post al mese, una newsletter trimestrale, un evento annuale. La semplicità vince sempre.”

...



...

L'IMPORTANZA DELL'ORGANIZZAZIONE INTERNA PIANIFICAZIONE

- Ruoli definiti:** Affidare a qualcuno la responsabilità della comunicazione
- Automazione:** Utilizzare strumenti tecnologici che semplifichino il lavoro
- Misurazione:** Monitorare i risultati per migliorare continuamente



***Il sapere che custodite può fare la differenza.
Fatelo emergere, condividetelo, valorizzatelo.***

Siate voi il cambiamento che ispira.

Note bibliografiche:

Dizionario della comunicazione
A cura di Dario Edoardo Viganò

Il lavoro di domani per gli Italiani di oggi
di Marco Valerio Morelli e Renato Semerari

Personio SE & Co. KG valori mission vision
Il posizionamento è stato teorizzato da Jack Trout

I Principi del marketing

Philip Kotler: la definizione di marketing

La pratica: L'attività creativa è una scelta quotidiana
Seth Godin



Ordine dei
Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili
Verona