



SPECIALI DELLA SETTIMANA

3 strumenti digitali per studi professionali

di Greta Contardi - Marketing Specialist di BDM Associati

"Su internet scelgo la parrucchiera e l'estetista, ma non sceglierai mai un consulente del lavoro!"

Quante volte hai sentito questa frase? Magari lo pensi anche tu.

Eppure, la realtà dice altro: sempre più imprenditori cercano *online* informazioni su consulenti, commercialisti e professionisti di settore per capire a chi affidarsi, confrontare i servizi e valutare le alternative.

Il problema? **Molti studi non sono presenti online** o, peggio, hanno una comunicazione inefficace che non trasmette il proprio valore.

Vediamo allora **3 strumenti digitali semplici, ma essenziali**, per la presenza *online* e per la comunicazione di uno studio professionale e come sfruttarli al meglio.

1. Google My Business: per farti trovare da chi ti cerca

Google My Business è uno strumento gratuito che permette di gestire la presenza dello studio nei risultati di ricerca di *Google* e su *Google Maps*. Essere visibili nel momento in cui un potenziale cliente cerca un professionista nella sua zona è essenziale.

Un profilo *GMB* ben gestito **aumenta la visibilità e la credibilità dello studio**, migliorando la capacità di attrarre nuovi clienti.

Tuttavia, molti studi professionali trascurano questo strumento o lo compilano in modo approssimativo, perdendo un'opportunità preziosa.

Per sfruttarlo al meglio, è importante:

- **compilare in modo completo e accurato** il profilo, inserendo orari, indirizzo e recapiti aggiornati;
- **aggiungere foto professionali dello studio** per trasmettere un'immagine affidabile e accogliente;
- **raccogliere e rispondere alle recensioni dei clienti**: al giorno d'oggi la reputazione *online* gioca un ruolo fondamentale nelle decisioni dei potenziali clienti.



2. Il sito web: la tua vetrina digitale

Avere un sito web non è solo una questione di immagine, ma rappresenta una fondamentale opportunità di credibilità e autorevolezza.

Secondo il report **Future Ready Accountant**, gli studi che investono nella digitalizzazione registrano un incremento della redditività del 67%. Questo evidenzia come una solida presenza *online* possa tradursi in risultati concreti e misurabili.

Un sito efficace deve avere alcune caratteristiche chiave:

1. **chiarezza e semplicità**: la navigazione deve essere intuitiva e le informazioni facilmente accessibili. I visitatori devono capire subito chi sei, cosa fai e come possono contattarti. Le sezioni "Chi siamo" e "Servizi" devono essere chiare, poiché trasmettere competenza e affidabilità è essenziale per convertire un visitatore in cliente;
2. **ottimizzazione per i motori di Ricerca (SEO)**: strutturare il sito in modo da comparire nei risultati di ricerca è cruciale. Questo aiuta a garantire che potenziali clienti trovino i tuoi servizi quando cercano *online*;
3. **versione mobile-friendly**: con il 62% delle ricerche effettuate da *smartphone*, è fondamentale che il sito sia facilmente navigabile anche su dispositivi mobili. Un *design responsive* migliora l'esperienza utente e aumenta le probabilità di conversione;
4. **possibilità di contatto immediato**: offrire diverse opzioni di contatto – come *email*, numero di telefono e, se possibile, una *chat* o un *form* di contatto semplice – facilita il dialogo con i potenziali clienti, rendendo il processo di acquisizione più fluido e immediato.

3. Social media: una strategia, non un passatempo

I *social network* non sono più solo uno spazio di intrattenimento, ma un vero e proprio strumento di lavoro.

Tuttavia, **non tutti i professionisti li utilizzano in modo strategico**.

Aprire un profilo e pubblicare sporadicamente non porta risultati; anzi, al contrario può trasmettere un'immagine poco professionale.

Quali social scegliere?



LinkedIn ? ideale per costruire autorevolezza, condividere contenuti di valore e fare *networking*. Ecco alcuni suggerimenti per utilizzarlo al meglio:

1. **profilo attraente**: creare un profilo che rispecchi la propria unicità, includendo certificazioni e specializzazioni, è cruciale. Utilizzare parole chiave strategiche nel riepilogo aiuta a farsi notare;
2. **networking strategico**: ampliare la rete di contatti in modo mirato, collegandosi con persone nel proprio settore, è fondamentale. Ogni interazione può portare a nuove opportunità;
3. **condivisione di contenuti**: pubblicare articoli e aggiornamenti stimola l'interazione e accresce la visibilità. I gruppi di *LinkedIn* sono ottimi per connettersi con professionisti e indirizzare traffico verso il proprio sito web;
4. **impegno proattivo**: i dipendenti sono i primi portavoce dell'azienda e hanno il 58% di possibilità di attrarre talenti. È quindi fondamentale incoraggiarli a seguire gli aggiornamenti e condividere i contenuti aziendali.

Facebook ? utile per creare o entrare a far parte **community o gruppi di confronto**, strumenti preziosi per il *networking* e l'interazione.

Creare un gruppo permette alle aziende di riunire i propri clienti, facilitando il dialogo e il *feedback* diretto sui prodotti e servizi. In questi spazi, i membri possono condividere esperienze, risolvere problemi comuni e scambiarsi consigli pratici.

Partecipare a *community* professionali consente, invece, di entrare in contatto con colleghi ed esperti del settore, ampliando la propria rete e apportando nuove prospettive.

Attraverso discussioni e aggiornamenti si possono cogliere nuove tendenze e strategie, migliorando le proprie competenze. Inoltre, una presenza attiva in questi gruppi aumenta la visibilità dello studio, attirando nuovi clienti e creando sostenitori fidati.

Instagram ? efficace per gli studi con una forte identità visiva (*design*, architettura, consulenza aziendale).

Per ottenere risultati, è necessario:

1. **pubblicare con regolarità**, evitando di essere attivi per un mese e poi sparire per sei;
2. **definire una strategia di contenuti**, alternando *post* informativi e contenuti più personali per creare un legame con il pubblico;
3. **interagire con gli utenti**, rispondendo ai commenti e ai messaggi per costruire fiducia e relazione.



Il digitale è un investimento, non un costo

Abbiamo sentito professionisti dire: “ma io ho già la targa fuori dallo studio, cos’altro serve?” Se pensi che avere la targa apposta fuori dallo studio sia sufficiente ... al giorno d’oggi è come averla posizionata in un vicolo cieco, ci passeranno solo i residenti, mentre le nuove opportunità potrebbero aggirarsi altrove.

In un mercato sempre più competitivo, dove la guerra dei prezzi mette a dura prova i professionisti, la visibilità *online* è fondamentale per comunicare il proprio valore e attrarre nuovi clienti.

Oggi, a differenza di qualche anno fa, non basta più fare affidamento sul passaparola; diventa essenziale **sapersi distinguere e comunicare efficacemente le proprie competenze** per ottenere un vantaggio significativo.

Investire in una solida strategia di *marketing* digitale, che includa la creazione di contenuti di valore, il *networking* su piattaforme e l’interazione attiva sui *social*, non è solo utile, è necessario. I clienti oggi cercano informazioni e referenze *online* prima di decidere e ignorare questa realtà significa perdere opportunità.

Solo posizionandosi strategicamente nel mondo digitale i professionisti possono distinguersi, emergere come esperti di riferimento e generare risultati misurabili e duraturi.

13 MAGGIO DIGITAL | EVENTO ACCREDITATO #scenarioprofessioni2025 DIGITAL | CERNOBBIO 14 MAGGIO

Lo Scenario delle Professioni: oggi e domani

The European House Ambrosetti TeamSystem Euroconference