

## INFORMALIBRI

## MARKETING, COMUNICAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE PER GLI STUDI PROFESSIONALI

### *Crescere tra etica e competizione*

Giampiero Vecchiato, Enzo Mario Napolitano - **Franco Angeli** - pag 176 - 16,00 Euro.



Chi non comunica è fuorigioco. Il "decreto Borsani" (legge 248 del 4 agosto 2006) ha riproposto come attuale il tema del marketing, della pubblicità e delle relazioni pubbliche per gli studi professionali. Fino a poco tempo fa infatti la grande maggioranza dei professionisti pensava che il proprio studio "non potesse fare marketing perchè il codice deontologico vietava ogni forma di pubblicità".

Oggi possiamo invece affermare che una trasparenza ed efficace comunicazione contribuisce a rafforzare la credibilità delle professioni e dei

singoli professionisti. Ma è proprio la pubblicità lo strumento più adatto e coerente per comunicare le professioni?

Siamo certi che non vi sia alcuna differenza tra

comunicare un prodotto di largo consumo (un detersivo, una merendina) e comunicare un servizio intellettuale ad alto contenuto di conoscenza? Gli autori sono convinti del contrario e nel libro si propongono di chiarire le differenze e le specificità. Il marketing (cui sono dedicati i primi due capitoli) non è una pratica sconveniente, non è uno stratagemma per professionisti in crisi, è un modo di stare sul mercato e di rispondere alle esigenze dei clienti. La credibilità e la reputazione (più dell'immagine) fanno parte degli obiettivi di comunicazione e le relazioni pubbliche (nella seconda parte) hanno il delicato compito di costruire la fiducia necessaria tra clienti e lo studio. Per relazionarsi positivamente con i clienti, per esercitare meglio la propria attività e per competere in modo etico e responsabile in un mercato sempre più veloce e globale, il professionista dovrà apprendere nuove abilità comunicative (nella terza parte): scrivere in maniera efficace, negoziare e gestire un conflitto.