



Oltre il passaparola

**Dalla costruzione del
cliente ideale al controllo
della crescita**

A cura di BDM Associati Consulenza
strategica e organizzativa per Studi
Professionali e Aziende di Servizi

Visita il nostro sito: www.bdmassociati.it | +39 351 31 04 736

Indice

01 Il cambio di prospettiva



02 Target: che cos'è e come individuarlo



03 Costruire le fondamenta della Strategia



04 Attivare il sistema: contenuti, visibilità e relazione



05 Un Caso Studio Reale

Introduzione

IL CAMBIO DI PROSPETTIVA: DAL PASSAPAROLA ALLA PRESENZA DIGITALE

Il mercato dei servizi professionali sta vivendo una **fase di profonda trasformazione**. Per decenni, la crescita degli Studi professionali è stata affidata quasi esclusivamente al passaparola. Sebbene questo meccanismo tutt'oggi rappresenta l'elemento primario per confermare nella società la propria reputazione e competenza dello studio, oggi, con l'evoluzione del mercato e un nuovo modo di vedere la professione, **il passaparola rappresenta un limite** e spesso un rischio.

Il motivo è semplice: il passaparola non può essere controllato e indirizzato nella direzione che si preferisce.

È una variabile esterna. Lo Studio non può decidere quando un cliente lo consiglierà, a chi lo consiglierà, né se lo farà proprio nel momento in cui sarebbe necessario aumentare fatturato o acquisire nuovi clienti. Basare la propria crescita su una variabile esterna significa esporsi a oscillazioni **imprevedibili**: periodi di forte espansione alternati a fasi di totale stallo. Oltre al mercato, è cambiato anche il comportamento dell'acquirente.

Un tempo il processo era lineare:

1. Un potenziale cliente riceveva un consiglio.
2. Si affidava direttamente al professionista suggerito.

Oggi il percorso è diverso:

1. Un potenziale cliente riceve il consiglio.
2. Cerca online lo studio.
3. Legge recensioni.
4. Visita il sito.
5. Valuta autorevolezza e coerenza.
6. Solo **dopo** decide se contattare.

L'obiettivo di questa guida è fornire strumenti operativi e concreti per sviluppare una strategia che permetta allo Studio di prevedere e alimentare il flusso di nuove opportunità.

Non più affidandosi alla speranza, ma partendo da una selezione consapevole del cliente desiderato e da numeri oggettivi e misurabili.

Il target

TARGET: CHE COS'È E COME INDIVIDUARLO

*Per costruire un sistema di sviluppo realmente controllato è necessario chiarire **cosa si intende per Target**. Il termine inglese “target” può essere tradotto come “pubblico destinatario”. Si riferisce a un **gruppo di potenziali clienti ai quali un'azienda vuole vendere i propri prodotti o servizi**. Il Target è di conseguenza anche l'insieme dei potenziali clienti ai quali un'azienda indirizza i propri sforzi di marketing.*

Un Focus Sul Target

Nel contesto dello Studio Professionale, questo significa definire con precisione **a chi è rivolto il proprio sistema di comunicazione**, i propri servizi e la propria proposta di valore.

Da una definizione chiara e precisa del target dipende l'intero marketing dello Studio:

- Individuare sempre la domanda da parte del target stesso
- Il tipo di servizi da sviluppare
- Il linguaggio utilizzato nella comunicazione
- I canali di distribuzione del messaggio
- Il posizionamento competitivo

Definire il target consente di stabilire obiettivi chiari e misurabili. Solo partendo da un pubblico definito è possibile valutare nel tempo se la strategia funziona o necessita di aggiustamenti. Senza target, non esiste strategia: esiste solo **comunicazione** generica.

L'importanza del mercato

Il mercato **non è un blocco unico** e indistinto. È composto da segmenti: gruppi di soggetti con caratteristiche comuni. La **segmentazione** permette di suddividere il mercato in cluster omogenei secondo parametri come:

- Settore di attività
- Dimensione aziendale
- Modello di business
- Mentalità imprenditoriale
- Livello di complessità gestionale

Uno studio può decidere di rivolgersi a un solo segmento o a più segmenti, ma ogni scelta deve essere consapevole. Cercare di parlare a tutti significa, di fatto, non parlare a nessuno.

Target e destinatario reale: la distinzione

Non sempre il target della comunicazione coincide con l'utilizzatore finale del servizio. Nel caso degli Studi Professionali, può accadere che il destinatario del messaggio sia l'imprenditore, mentre il fruitore operativo del servizio sia un responsabile amministrativo o un HR interno.

Questa distinzione è **cruciale** perché influenza:

- Il tono della comunicazione
- Il tipo di contenuti prodotti
- Gli argomenti enfatizzati

Un errore di identificazione del destinatario compromette l'efficacia dell'intera strategia.

Dal Target alle Buyer Personas

La definizione di target è il **primo livello** di analisi. Il passo successivo è la costruzione delle cosiddette buyer personas. Se il target descrive un gruppo (es. "imprese edili con fatturato tra 1 e 5 milioni"), la buyer persona rappresenta un profilo tipo, più dettagliato e realistico, che include:

- Ruolo decisionale
- Motivazioni di acquisto
- Paure
- Obiettivi
- Problemi ricorrenti

Questo livello di profondità permette allo Studio di sviluppare messaggi molto più mirati e coerenti. Nel sistema di sviluppo dello Studio, la buyer persona diventa la traduzione operativa del Cliente Ideale definito nei capitoli precedenti.

BONUS PER TE

"Piano di Miglioramento e Sviluppo"

5 settimane di guide, articoli, video, webinar, template excel gratuiti che verranno selezionati per te dai nostri consulenti e che riceverai direttamente sulla tua mail.

RISCATTA QUI
IL TUO BONUS

COSTRUIRE LE FONDAMENTA DELLA STRATEGIA: TARGET, CLIENTE IDEALE E VALORE

*Il cuore della strategia **non** è lo strumento tecnologico, ma la definizione di quali clienti lo Studio desidera avere. Quando emerge la necessità di **umentare** il fatturato, l'errore più comune è cercare immediatamente nuovi clienti sul mercato esterno. Questo approccio è spesso lungo, costoso e dispersivo. Prima di guardare fuori, bisogna guardare **dentro**.*

Il mito del cliente perfetto

Esiste una credenza diffusa secondo cui il "cliente ideale" – quello che paga puntualmente, apprezza il valore del lavoro, accetta il confronto e rispetta le procedure – sia frutto di un caso fortuito. Si tende a pensare che questi clienti "capitino" per fortuna. La realtà, supportata dall'analisi dei dati, è diversa: il cliente ideale non si trova, si costruisce. Non si tratta di una figura teorica, ma del risultato di una relazione coltivata nel tempo, basata sull'educazione al valore e sulla chiarezza dei ruoli.

La ricerca esterna e la regola del "7x"

Prima di investire budget per attrarre sconosciuti, è fondamentale un'analisi interna. È statisticamente provato che acquisire un nuovo cliente costa fino a sette volte di più rispetto a fidelizzare e far crescere un cliente già presente in portafoglio. Eppure, molti studi ignorano la miniera d'oro su cui sono seduti: la propria base clienti attuale. L'analisi del target deve partire dall'individuazione dei "Campioni" interni: quei clienti attuali con cui il rapporto è già eccellente.

Bisogna chiedersi:

- Chi sono i clienti che danno maggiore soddisfazione professionale ed economica?
- Quali caratteristiche comuni hanno (settore, mentalità, dimensione)?
- Qual è il vero problema che stanno cercando di risolvere?

Il vero obiettivo del marketing **non** è "trovare chiunque", ma replicare il profilo dei clienti migliori, scartando a priori chi non corrisponde a questi standard.

L'ascolto come strumento di profilazione

Per trasformare un cliente standard in un cliente ideale **fidelizzato**, lo strumento più potente a disposizione dello Studio è **l'ascolto**. Non si tratta di conversazioni informali, ma di un sistema strutturato di monitoraggio della soddisfazione, come l'invio di un sondaggio semestrale.

Questa attività permette di raggiungere tre scopi strategici:

- Intercettare bisogni latenti: spesso il cliente ha esigenze che non esprime perché ignora che lo Studio possa risolvere.
- Prevenire l'abbandono: individuare una criticità prima che diventi motivo di rottura.
- Valorizzare la relazione: il semplice gesto di chiedere "come ti trovi?" cambia la percezione dello Studio da mero fornitore di servizi a partner attento al business del cliente.

Un cliente ascoltato e valorizzato diventa naturalmente un "ambasciatore", attivando un passaparola qualificato molto più potente di qualsiasi pubblicità generica.

RICORDA: un cliente che non ti paga, o che ti fa lavorare il perdita ti consiglierà ad altre persone simili a lui, accettare tutti vuol dire spesso contornarsi di altri clienti che **rappresenteranno un limite** e non una crescita per lo studio.

Differenziazione e Proposta di Valore

Oggi la competenza tecnica è data per scontata. Il cliente presume che un professionista sia competente. Non sceglie se lo è, ma come lo è.

Ciò che fa la differenza è:

- Che tipo di problemi risolvi
- Come li risolvi
- Con quale metodo
- Con quale esperienza

Se comunichi solo competenza tecnica, verrai valutato sul prezzo. E la guerra del prezzo è una guerra che uno Studio locale o medio-piccolo non può vincere.

La differenziazione può avvenire su tre livelli:

- Specializzazione settoriale
- Innovazione del servizio
- Stile relazionale (tempestività, chiarezza, proattività)

Questi elementi sono percepiti molto più della precisione tecnica.

Il sistema

ATTIVARE IL SISTEMA: CONTENUTI, VISIBILITÀ E RELAZIONE

*Definito a **chi** parlare (Target) e **perché** farsi scegliere (Valore), serve uno strumento per avviare la relazione. È qui che entra in gioco il contenuto. Tuttavia, non basta produrre informazioni generiche. Serve un contenuto che abbia una funzione precisa: filtrare il mercato e condividere valore vero.*

Il concetto di Lead Magnet

Il metodo più efficace per generare contatti (e quindi possibili nuovi clienti in linea con quelli che vogliamo noi) qualificati è l'utilizzo di un Lead Magnet (magnete di contatti). Si tratta di uno strumento gratuito ad alto valore (una guida, una checklist, un file di calcolo, un webinar) offerto in cambio dei dati di contatto dell'utente.

Questo strumento deve rispettare tre caratteristiche fondamentali:

- Specificità
- Semplicità
- Concretezza

Educare senza svendere

Uno degli errori più frequenti è pensare che il contenuto gratuito debba essere superficiale per “non regalare troppo”. Questo approccio genera materiali vuoti, che non creano fiducia.

L'errore opposto è cercare di risolvere completamente il problema del cliente, sostituendosi di fatto alla consulenza.

Un Lead Magnet efficace deve:

- Risolvere una parte concreta del problema
- Far comprendere al cliente la complessità reale del tema
- Dimostrare che esiste un metodo strutturato
- Mostrare che lo Studio possiede gli strumenti per affrontare l'intero processo

In altre parole, non deve dare tutte le risposte, ma deve far emergere le domande giuste.

E soprattutto deve far percepire una cosa:

“Se questa è solo una parte gratuita, immagino cosa possa offrire il servizio completo.”

Le tre caratteristiche fondamentali

Per funzionare davvero, un Lead Magnet deve avere tre caratteristiche precise:

1. Specificità

Deve essere focalizzato su un problema concreto e circoscritto.

Non “Guida alla gestione fiscale”, ma ad esempio “Checklist operativa per evitare errori fiscali nella gestione di un’impresa edile”. Più è specifico, più intercetta il target giusto.

2. Semplicità

Non deve essere accademico o complesso. Deve essere comprensibile e applicabile. Il suo obiettivo non è dimostrare quanto sei preparato, ma quanto sai rendere semplice ciò che è complesso.

3. Concretezza

Deve fornire uno strumento pratico: una checklist, un modello, uno schema, un esempio reale. Il cliente deve poterlo utilizzare subito, anche solo parzialmente.

La gestione della visibilità: Meta e Google

Avere un ottimo contenuto è inutile se nessuno lo vede. Affidarsi esclusivamente alla visibilità gratuita è strategicamente debole.

È necessario utilizzare sistemi di Advertising intesi come strumenti di distribuzione controllata.

Per capire davvero questo punto, bisogna distinguere due logiche: domanda consapevole e domanda latente.

La domanda è **consapevole** quando il cliente:

- Sa di avere un problema
- Sa che esiste una soluzione
- Sta cercando attivamente un professionista

Esempio: un imprenditore che cerca su Google “commercialista per impresa edile” ha già deciso che gli serve uno specialista.

Qui la comunicazione deve essere diretta e orientata alla soluzione.

Non devi convincerlo che il problema esiste. Devi dimostrare che sei la scelta migliore.

La domanda è **latente** quando il cliente:

- Ha un problema ma non lo riconosce pienamente
- Non lo considera urgente
- Non sa che esiste una soluzione strutturata

Non sta **cercando** nulla. Sta semplicemente lavorando nella sua attività. Qui la comunicazione deve creare consapevolezza: far emergere il problema, mostrare rischi o opportunità, accendere una **riflessione**.

Le piattaforme principali rispondono a due logiche diverse:

- *Google* (Domanda Consapevole)
- *Meta* - Facebook/Instagram (Domanda Latente)

ATTENZIONE: Generare un lead significa aver intercettato un interesse.

Infatti, nel momento in cui una persona lascia i propri dati:

- ha dedicato attenzione
- ha mostrato apertura
- si trova in una fase iniziale di valutazione

Questa è una fase molto delicata.

Il lead non è ancora pronto all'acquisto, ma è nel punto in cui può **avanzare** oppure **dispersersi**.

Dalla conversione alla relazione

Il contatto non è il traguardo: è l'inizio.

Entro 24-48 ore è fondamentale contattare il lead per verificare se risponde ai criteri del Cliente Ideale.

Per questo è fondamentale avere un sistema chiaro di gestione:

- raccolta e organizzazione dei contatti
- tempestività nella risposta
- coerenza tra messaggio pubblicitario e primo contatto

Se il contatto è in linea:

- Si propone un incontro individuale
- Si presenta una soluzione concreta e applicabile
- Si dimostra metodo e chiarezza

A questo punto la domanda sarà: "Quanto costa?"

Sì, il sistema richiede un investimento iniziale.

Ma la sostenibilità si misura sul lungo periodo, attraverso il Customer Lifetime Value (CLV): il valore totale generato da un cliente negli anni.

Non conta la prima parcella. Conta la relazione continuativa!

Il Caso studio

COME ACQUISIRE NUOVI CLIENTI GRAZIE AL MARKETING

*Uno studio di commercialisti di Milano si è rivolto a noi con un **obiettivo** preciso: generare nuovo fatturato acquisendo aziende a cui proporre un progetto strutturato di controllo di gestione.*

*L'esigenza non era aumentare genericamente la visibilità, ma **intercettare** imprenditori con un bisogno concreto, già potenzialmente sensibili al tema dell'analisi economico-finanziaria e del monitoraggio dei numeri.*

La Strategia Adottata

Per raggiungere l'obiettivo è stato progettato un funnel completo, articolato in tre fasi:

- Creazione di un Lead Magnet ad alto valore percepito
- Attivazione di campagne Meta Ads mirate
- Gestione strutturata del nurturing e del follow-up commerciale

È stato sviluppato un Lead Magnet, ovvero una risorsa gratuita offerta in cambio dei dati di contatto dell'utente.

Un Lead Magnet efficace **non è un contenuto informativo generico**, ma uno strumento operativo che consente all'imprenditore di fare una prima analisi autonoma della propria situazione.

In questo caso è stato realizzato un file Excel di analisi finanziaria, progettato come strumento di autovalutazione aziendale.

SEGUE →

BONUS PER TE

“Piano di Miglioramento e Sviluppo”

5 settimane di guide, articoli, video, webinar, template excel gratuiti che verranno selezionati per te dai nostri consulenti e che riceverai direttamente sulla tua mail.

RISCATTA QUI
IL TUO BONUS

Il modello consentiva di ottenere una panoramica su quattro possibili aree di criticità:

A. Crisi da squilibrio finanziario

Analisi degli **indicatori** legati a liquidità, struttura del debito e equilibrio tra fonti e impieghi.

B. Crisi da sovra produzione

Valutazione del ciclo di magazzino, del ciclo finanziario e dell'indebitamento a breve.

C. Crisi da inefficienza

Monitoraggio di indicatori come fatturato per addetto, turnover di magazzino, ROI e ROE.

D. Crisi di mercato

Osservazione dell'andamento del fatturato, della produttività e dell'incidenza del magazzino sulle vendite.

I risultati della campagna

La campagna Meta Ads ha generato:

- 138 download del file Excel
- Un investimento pubblicitario complessivo di € 1.056
- Un costo medio per contatto di circa € 7,65

Dopo il download, ogni lead è stato inserito in un flusso di DEM dedicate, finalizzate ad approfondire il tema del controllo di gestione e a fornire ulteriori contenuti di valore, tra cui una guida gratuita di supporto. Parallelamente è stata attivata un'attività di contatto telefonico mirata.

Dalla Lead Generation alla Vendita

Su 138 contatti generati:

- 10 incontri sono stati fissati
- 6 progetti sono stati chiusi positivamente

Il ticket medio del progetto di controllo di gestione è stato di € 4.800.

- Il fatturato generato è stato pari a € 28.800, a fronte di un investimento pubblicitario di € 1.056.

Considerazioni

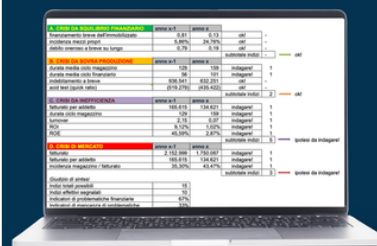
Il risultato è stato ottenuto grazie a una combinazione di fattori:

- uno strumento concreto, utile e immediatamente applicabile
- una campagna pubblicitaria mirata su un bisogno reale
- un percorso di nurturing che ha aumentato la consapevolezza del problema
- un follow-up commerciale strutturato

Il caso dimostra come un'attività di lead generation ben progettata, integrata a un processo consulenziale chiaro, possa trasformarsi in nuovo fatturato misurabile per uno studio professionale.

VUOI ANALIZZARE* L'ANDAMENTO FINANZIARIO DELLA TUA IMPRESA?

Scarica gratuitamente il file Excel e scopri:



Indicatore	Valore	Trend
Stabilità finanziaria	Stabile	OK
Efficienza operativa	Stabile	OK
Redditività	Stabile	OK
Posizionamento sul mercato	Stabile	OK

✓ Stabilità finanziaria

✓ Efficienza operativa

✓ Redditività

✓ Posizionamento sul mercato

*Checklist di autoanalisi: non sostituisce una consulenza professionale

Conclusioni

QUINDI: PASSAPAROLA SI O NO?

La vera trasformazione per uno Studio professionale è passare **dalla crescita casuale alla crescita governata**.

Non significa eliminare il passaparola.
Significa smettere di dipenderne.

Non significa fare “più marketing”.
Significa **fare marketing in modo strategico**.

Il percorso è chiaro:

- Si parte dall'analisi dei clienti migliori.
- Si definisce con precisione il Cliente Ideale.
- Si costruisce una proposta di valore distintiva.
- Si creano contenuti mirati.
- Si utilizza la tecnologia per raggiungere le persone giuste.
- Si gestisce la relazione con metodo e tempestività.

Quando questi elementi lavorano insieme, lo Studio smette di inseguire il mercato e inizia a guidarlo.

La crescita non è fortuna. È una scelta organizzata.





**Scopri come il
marketing può
potenziare il
tuo studio**

Incontra un Consulente
(gratuito e senza impegno).