

L'esperto

UN PATRIMONIO DELLO STUDIO

«La prima cosa da fare per uno studio di professionisti è capire il mercato a cui si rivolge e la tipologia d'intervento più vicina ai soci». TopLegal ha chiesto a **Mariapaola La Caria**, coordinatrice delle delegazioni territoriali Ferpi, cosa voglia dire fare pubbliche relazioni per i professionisti.



Come si è evoluta la comunicazione dei professionisti?

Dopo la legge Bersani si è acquisita una maggiore consapevolezza: ora c'è più possibilità di movimento.

Cosa vi viene richiesto?

Soprattutto le media relation, la realizzazione di siti proattivi e le partecipazioni a convegni.

Punti di forza?

La costruzione e il consolidamento di relazioni. Avvocati e commercialisti, in particolare vivono di decoro e prestigio per cui è importante trovare strategie di marketing alternative, mantenendo la reputazione e rispettando le norme.

Punti deboli?

La comunicazione non può essere lasciata al caso, ma deve essere un patrimonio di tutto lo studio. Il nostro lavoro serve per comunicare all'interno cosa stanno facendo i singoli e programmare le attività.

I segreti del mestiere?

Il segreto è quello di far riflettere i professionisti sui propri clienti. Per comunicare all'esterno si deve saper comunicare all'interno e far sì che anche gli altri abbiano la stessa consapevolezza dello studio.

Le nuove frontiere della professione?

Il web nelle diverse sfaccettature, e le iniziative sul territorio in cui si opera e sul tessuto economico, questo è un modo per essere capillari. (a.d.c.) ■