

PROFESSIONISTI WHAT'S NEXT?

28 ottobre 2020

MARKETING E PUBBLICITA'

NEL PRESENTE IL FUTURO DELLE PROFESSIONI



Giacomo Barbieri

giacomo.barbieri@barbierieassociati.it

<https://www.linkedin.com/in/giacomobarbieri>

PROFESSIONISTI WHAT'S NEXT?
NEL PRESENTE IL FUTURO DELLE PROFESSIONI



PROFESSIONISTI WHAT'S NEXT?
NEL PRESENTE IL FUTURO DELLE PROFESSIONI

Il marketing è uno **stato mentale.**

Che la strategia si traduca in azioni esplicite riconoscibili all'esterno è una (mera) eventualità.

Che tra queste rientrino azioni pubblicitarie è una (mera) eventualità.

Gli obiettivi strategici: il principale

Stabilizzare le nuove richieste per **quantità** e **qualità** sul livello desiderato → budget e target

Consapevolezza

- 1) qual è la nostra nicchia?
- 2) quanto è ampia, stabile, matura?
- 3) con chi la condividiamo?
- 4) che caratteristiche abbiamo in comune e in cosa ci differenziamo dalla concorrenza diretta?
- 5) a che punto della catena alimentare ci collochiamo?

Dobbiamo definire una **griglia di indicatori** oggettivi

Es. incarichi giudiziari

In tanti in questo momento storico potremmo guardare con interesse a un mercato potenzialmente in crescita esponenziale, ma abbiamo le carte in regola? Veramente?

- 1) Quanti fallimenti saranno dichiarati nel 2020 e 2021? (conoscere il dato storico ci aiuta nella stima?)
- 2) Che caratteristiche avranno? (forma, settore, dimensione, complessità, ...)
- 3) A quale quota di questo mercato possiamo ragionevolmente ambire? In base a quali dati lo stabiliamo?
- 4) Conosciamo il nostro *ranking* in classifica?
- 5) Saremo in grado di reggere il carico di lavoro previsto?
- 6) quanti sono i curatori attivi?
- 7) sono aggregati con altri curatori o organizzati in modo particolare (STP, Certificazione ISO, multidisciplinari, ...)?
- 8) che anzianità professionale hanno?
- 9) quante procedure hanno in carico?
- 10) quante procedure hanno svolto in carriera?
- 11) data ultima nomina?
- 12) sono anche commissari giudiziari? sono anche revisori legali? sono anche amministratori giudiziari? sono anche CTU? sono anche OCC?
- 13) sono anche mediatori civili? sono autori? sono relatori/docenti?

Quanto il limite posto dalla **deontologia** viene percepito?

- Le scelte di comunicazione di un professionista sono, nei fatti, condizionate dal rispetto dei vincoli deontologici?
- In altre parole, il contesto agisce prima della creazione del messaggio o interviene solamente in una fase successiva per censurare gli eccessi?
- La deontologia è un vestito che va sempre stretto o al contrario esalta le forme?

Commercialisti: il nuovo codice deontologico in vigore dal 1 marzo 2016

Articolo 44 INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ INFORMATIVA

1. La pubblicità **informativa**, **con ogni mezzo**, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera.
2. Il messaggio pubblicitario e la scelta dei mezzi di comunicazione devono in ogni caso ispirarsi a criteri di **buon gusto** e all'immagine della professione.
3. Le informazioni devono essere **trasparenti**, **veritiere**, **corrette** e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie, comparative e suggestive.
4. Non possono essere menzionati **nominativi dei clienti** che non abbiano fornito il proprio consenso (*), né promosse le attività di altri soggetti.
5. Il titolo accademico di professore può essere utilizzato solo laddove il professionista sia professore universitario di ruolo, ordinario, straordinario, associato, aggregato o emerito nel settore scientifico disciplinare che forma oggetto della professione. In tal caso il professionista, nell'utilizzare il titolo, deve precisare la qualifica e il settore scientifico disciplinare di insegnamento. In tutti gli altri casi se ne può avvalere se la materia di insegnamento forma oggetto della professione specificando la qualifica, la materia di insegnamento nonché la durata dell'incarico o del contratto.

Commercialisti: il codice deontologico in vigore dal 1 marzo 2016

Articolo 44 INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ INFORMATIVA

6. Nella denominazione dello studio possono essere menzionati i nomi dei colleghi che abbiano fatto parte in passato dello studio, previo esplicito consenso di questi o dei loro eredi.
7. Gli iscritti appartenenti ad istituzioni e ad associazioni senza fini di lucro possono utilizzare, nell'esercizio della professione, il logo rappresentativo delle stesse e l'eventuale titolo, solo se i loro fini istituzionali siano attinenti all'oggetto della professione.
8. L'iscritto che partecipi ad una rete o **network professionale**, nazionale o internazionale, può renderlo esplicito, comunicarlo a terzi ed usarne il logo.
9. Oltre all'utilizzo dei segni distintivi personali, l'iscritto può utilizzare il logo rappresentativo dell'Ordine professionale e del Consiglio Nazionale secondo le regole emanate dal Consiglio Nazionale.
10. Il **sito internet** del professionista o dello studio associato di cui fa parte **non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari**.

Commercialisti: il codice deontologico in vigore dal 1 marzo 2016

Articolo 20 PRINCIPI GENERALI

1. Il rapporto con il cliente è fondato sulla fiducia. Il cliente ha il diritto di scegliere il suo professionista e di sostituirlo in qualsiasi momento.
2. Il cliente e il professionista possono liberamente limitare l'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente, ovvero prevedere, a carico del cliente recedente, un indennizzo in favore del professionista commisurato all'importanza dell'incarico e/o al compenso previsto per il completamento dell'incarico.
3. Il professionista ha il diritto di scegliere i clienti nei confronti dei quali erogare le sue prestazioni professionali.
4. Al professionista è fatto **divieto di acquisire clientela** tramite agenzie o procacciatori ed è altresì fatto divieto di corrispondere compensi o omaggi in cambio di acquisizioni di clienti o incarichi professionali.

Commercialisti: il codice deontologico in vigore dal 1 marzo 2016

Articolo 43 DIVIETO DI INTERMEDIAZIONE

1. E' vietata l'intermediazione **che possa pregiudicare l'indipendenza e l'obiettività del professionista.**

AVVOCATI: MODIFICA DEL 22/1/2016

Viene modificato il dovere di corretta informazione previsto dall'art. 35 del codice deontologico forense. Lo scorso 22 gennaio 2016, il CNF ha approvato la nuova versione della norma dedicata al Dovere di corretta informazione dopo aver raccolto i pareri favorevoli dei Consigli degli Ordini, interpellati con la consultazione telematica, ed è stata così confermata dal plenum. In particolare la modifica riguarda la cancellazione dei commi 9 e 10 che riguardavano le attività e le comunicazioni dell'avvocato sul web.

In particolare, dette disposizioni prevedevano:

- 9. L'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso.*
- 10. L'avvocato è responsabile del contenuto e della sicurezza del proprio sito, che non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari sia mediante l'indicazione diretta che mediante strumenti di collegamento interni o esterni al sito.*

Le forti polemiche che aveva innescato l'interpretazione letterale delle citate norme, non in linea certamente con i tempi e, soprattutto, con quanto ormai avviene da tempo, hanno consigliato bene il C.N.F. di rivedere la propria posizione e "liberalizzare" l'uso di internet. La modifica è così volta a chiarire la portata della norma che disciplina il dovere di corretta informazione, aprendo alla libertà dei mezzi comunicativi "quale che sia il mezzo utilizzato per rendere le informazioni", eliminando il riferimento specifico alla disciplina dei siti web.

Ne consegue che l'avvocato ha ora la possibilità di utilizzare qualsiasi mezzo (e dunque anche siti web con o senza re-indirizzamento), purché l'informazione rispetti i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.

Approfondimenti, materiale e dibattito online

**Restiamo in contatto su LinkedIn!
(e Facebook...)**