

Comunicare il valore dello studio: come differenziarsi dalla concorrenza

di **Camilla Gastaldi** – Consulente di **BDM Associati SRL**



Nel mercato attuale, caratterizzato da un'offerta di servizi professionali in gran parte omogenea, la vera differenza non risiede tanto nelle competenze tecniche, quanto nella percezione che il cliente sviluppa nei confronti dello studio.

Alcune realtà, pur avendo competenze professionali e tecniche simili ad altri, vengono valutate quasi esclusivamente sul prezzo al momento del rinnovo dell'incarico. Altre, invece, sono riconosciute come riferimenti autorevoli per specifici settori, tipologie di clienti o approcci distintivi. La differenza, in questo caso, non è legata tanto alla preparazione tecnica, quanto alla capacità di **valorizzare lo studio professionale** attraverso un posizionamento chiaro e una comunicazione efficace.

Per **differenziarsi dalla concorrenza come studio professionale**, non basta quindi “essere bravi” tecnicamente: è necessario far comprendere in modo chiaro perché si è la scelta più adatta per un determinato tipo di cliente.

Il paradosso del professionista invisibile

Un professionista competente può risultare “invisibile” se non riesce a far percepire che il proprio servizio rappresenta la **risposta concreta a un problema reale del cliente**. Il cliente, infatti, non cerca necessariamente il professionista “più bravo in assoluto”, ma quello percepito come più adatto ai propri bisogni.

La percezione di valore non deriva da un semplice elenco di servizi, ma da una comprensione dimostrabile dei bisogni, dei timori e delle sfide vissute quotidianamente dal cliente. È in questo passaggio che entrano in gioco le **strategie di marketing per professionisti**: non per creare valore dal nulla, ma per renderlo riconoscibile.



In un contesto competitivo, emergere significa rendere visibile una proposta di valore distintiva. Spesso ciò non richiede l'invenzione di nuovi servizi, ma la capacità di far emergere **esperienza, metodo e risultati** in modo strutturato e ben comunicato.

La proposta unica di valore: una leva centrale nelle strategie di marketing per professionisti

La costruzione di una proposta di valore inizia dall'individuazione di ciò che rende lo studio particolarmente **efficace per uno specifico tipo di cliente**.

La proposta unica di valore non è uno slogan, ma l'espressione di benefici concreti e rilevanti già presenti nella pratica professionale, che devono essere resi espliciti per diventare leva competitiva.

Esistono tre principali modalità per svilupparla:

1. Specializzazione settoriale

Operare con continuità in un **settore specifico** (es. alberghiero, sanitario, edile, alimentare) consente di acquisire una profonda conoscenza delle norme, delle dinamiche e delle criticità di quel comparto. Questo rappresenta una rassicurazione concreta per il cliente e costituisce una chiara leva di posizionamento.

2. Servizi distintivi o innovativi

Alcuni studi si differenziano sviluppando servizi che rispondono a **esigenze emergenti** poco coperte dal mercato esistente, come ad esempio la gestione di fondi tramite europrogettazione o l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per analisi predittive.

3. Stile relazionale e continuità di supporto

Quando non è presente una specializzazione settoriale o un servizio innovativo, la proposta di valore può essere costruita su uno **stile di relazione distintivo**.

Una comunicazione efficace per commercialisti e consulenti, tempi di risposta rapidi, chiarezza del linguaggio e capacità di anticipare i problemi possono diventare veri elementi di differenziazione.

Come promuovere i servizi di uno studio: dalla proposta alla narrazione

Anche la migliore proposta di valore rischia di rimanere invisibile se non viene comunicata "mettendo al centro il bisogno del cliente".

In questo senso, lo **storytelling per professionisti** rappresenta una modalità strategica per **promuovere i servizi di uno studio**: non racconta la storia dello studio in modo autoreferenziale, ma descrive situazioni reali, problemi affrontati e risultati ottenuti.

Esempio:**Comunicazione generica:**

“Si offre consulenza per i passaggi generazionali.”

Comunicazione orientata al cliente:

“Si supportano le aziende familiari nella gestione del passaggio alla seconda generazione, riducendo conflitti interni e rischi fiscali.”

La seconda formulazione rende più concreto il beneficio del servizio e contribuisce a **differenziarsi dalla concorrenza come studio professionale**.

Branding per studi professionali: come comunicare la proposta di valore

Nel contesto dei servizi professionali, il **branding per studi professionali** non riguarda quindi solo l'aspetto grafico o estetico, ma la percezione complessiva che il mercato associa allo studio: per quale ambito viene riconosciuto, quale stile decisionale o consulenziale gli viene attribuito, quale affidabilità viene percepita.

Un branding efficace crea il contesto affinché la proposta di valore sia compresa e riconosciuta dal cliente ideale.

Differenziarsi dalla concorrenza significa rendere percepibile il proprio valore

Differenziarsi non significa quindi dichiarare di essere “i migliori”, ma **dimostrare di essere la scelta più adeguata per un determinato tipo di cliente**.

La vera differenziazione nasce infatti dall'allineamento tra ciò che uno studio fa meglio e ciò che un segmento specifico di mercato sta realmente cercando.

Spesso la proposta di valore è già presente nell'attività quotidiana dello studio; la questione è se venga percepita in modo chiaro dal cliente. La comunicazione, in questo senso, non è un accessorio, ma una leva di posizionamento: rende comprensibile e preferibile la proposta di valore, trasformandola in un vantaggio competitivo.