ELEZIONI/In attesa dei risultati ufficiali il dibattito è concentrato sui possibili ricorsi delle due liste

La base chiede un Cndcec unito

L'appello di ordini locali e sindacati: non spaccare la categoria

DI BENEDETTA PACELLI

Sconcerto e rabbia in casa dei commercialisti e degli esperti contabili. All'indomani di una tormentata stagione elettorale di cui si aspetta ancora il verdetto ministeriale e alla vigilia di nuove elezioni che interesseranno le cariche sul territorio, è questo lo stato d'animo che emerge di alcuni rappresentanti della base e delle varie sigle sindacali. Una condizione che accompagnerà il III Congresso nazionale di categoria che si apre oggi a Bari, tanto da indurre più di qualcuno a non parteciparvi. «Siamo tutti disamorati», commenta **Riccardo Losi** alla guida dall'Andc, l'Associazione nazionale dottori commercialisti, «e tra l'altro non ci sentiamo rappresentati da nessuna delle due liste. In questa situazione il fine non giustifica i mezzi. Mentre si stanno utilizzando tutti i mezzi pur di vincere. Ma si tratta di una vittoria effimera».

Per il numero uno dell'ordine di Milano **Alessandro Solidoro** si è peccato un po' di ingenuità nella pianificazione dei tempi immaginando una competizione elettorale a ridosso di un Congresso di categoria: «Al di là dei risultati, comunque, in questa situazione si è giunti per inerzia, mentre forse, per esempio, si poteva cercare di evitare le condizioni per cui i voti di due ordini decaduti sarebbero stati determinanti. E pagheremo questa inerzia in termini di contenzioso, di certezza di risultati e di legittimazione, chiunque sarà il vincitore». Più cauta **Vilma Iaria** presidente dell'Adc, l'Associazione dottori commercialisti, convinta che la categoria non ne subirà un danno se rispetterà le regole. «Credo sarebbe opportuno non gonfiare il problema che potrebbe essere dannoso se gonfiato, ma piuttosto aspettare la proclamazione che, mi auguro, sia un'interpretazione corretta di quello che dice il nostro ordinamento professionale che deve essere applicato piaccia o non piaccia». «Dobbiamo fare il possibile per recuperare l'unione della categoria» incita, invece, **Ignazio La Porta** dell'ordine di Agrigento, «perché questa situazione ci ha spaccato perfettamente in due. È in un momento in cui le professioni e in particolare i commercialisti sono sempre sotto attacco questa divisione non porta alcun beneficio». Smorza i toni il presidente in pectore di Bari **Pasquale Pace** (prima vicepresidente) non solo chiamato a ospitare il Congresso nel capoluogo pugliese, ma al centro (insieme ad Enna) delle contestazioni elettorali. «Certo la situazione non è delle più serene ma ora l'attenzione è concentrata sulle prossime competizioni sul territorio. Ma sono certo che, passato questo momento, la categoria riuscirà ad riappianare le cose». Sconcerto profondo, invece, da parte del presidente dell'ordine di Bologna **Gianfranco Tomassoli** che lo porta addirittura a non partecipare all'assise di Bari: «Speravo che in questa tornata elettorale non sarebbe successo quelle che è già accaduto la volta precedente, perché la categoria non se lo meritava. Questa situazione crea un'incertezza che agli occhi degli iscritti squalifica le stesse rappresentanze istituzionali». «Comunque andranno le cose», aggiunge con amarezza **Marco Cuchel** alla guida dell'Associazione nazionale commercialisti, «la categoria ne uscirà con una grossa frattura, mentre sarebbe necessario superare questa situazione ritrovando la necessaria compattezza, perché solo così potremo riuscire ad operare al meglio per i colleghi». Secondo Cuchel il rischio maggiore è poi che manchi l'indispensabile operatività e «se il bene supremo è quello degli interessi della categoria forse qualcuno dovrebbe fare un passo indietro e creare le basi per un consenso molto più ampio». «C'è una situazione di grande malcontento», dice invece **Roberta Melucci,** presidente dell'Associazione nazionale a tutela dei dottori commercialisti e degli esperti contabili, l'Andc, «giacché prima siamo stati tirati da una parte e dall'altra per dare il nostro voto e ora nessuno si occupa di noi. Quello che sta succedendo a Roma mi crea una sensazione di tale disagio da indurmi non solo a non partecipare al Congresso ma soprattutto a cancellarmi dall'ordine».

© Riproduzione riservata

A LEZIONE DI MARKETING

Il commercialista al tempo della crisi, consigli utili

Guerra di prezzi. Battaglie sulla qualità del servizio offerto. Campagne di educazione della propria clientela. Stando alle conversazioni che si leggono sui social media, ai confronti nei forum o anche solo guardando i siti internet, non sembrano esserci più dubbi: il contesto di riferimento viene dipinto come un'arena in cui a fronteggiarsi sono scesi in campo da un lato i professionisti e dall'altro i clienti.

A queste tensioni si aggiunge poi anche una semplice regola di mercato: da un lato la domanda si riduce, perché la crisi continua a decimare le imprese, dall'altro l'offerta aumenta, rendendo disponibili al mercato una serie di alternative che sollecitano il cliente a «fare shopping» e che riducono il professionista a un mero fornitore di servizi.

Senz'altro complice questa situazione, è, di conseguenza, radicalmente cambiata anche la visione dei commercialisti nei confronti del marketing: da pratica disdicevole, segno di scarsa professionalità e indice di uno stato di bisogno, a strumento utilissimo per raggiungere più di tutto un preciso risultato, acquisire nuovi clienti.

Ma è qui che cominciano le difficoltà. Perché se il codice deontologico ha definitivamente sdoganato la possibilità di fare pubblicità alla propria attività «con ogni mezzo» (art. 44 del Codice deontologico approvato il 9 aprile 2008) mancano (correttamente, s'intende) i riferimenti in merito a come farlo e a quali strumenti usare, salvo il richiamo a ispirarsi al buon gusto e all'immagine della professione. La via più breve, quindi, è quella di copiare quello che hanno fatto gli altri professionisti contraddicendo in maniera plateale la prima regola da seguire in un mercato che agli occhi dei clienti è totalmente indifferenziato: trovare una via per distinguersi. Si sprecano così garanzie di qualità, prezzi competitivi, soluzioni personalizzate, consulenze a 360° su tutti i materiali informativi dello studio, ma si potrebbe dire di tantissimi studi visto che sono tutte uguali. La prima sensazione di chi guarda è di stare assistendo a una vera e propria corsa verso gli strumenti di comunicazione senza aver fatto prima le dovute riflessioni o almeno essersi dati una risposta all'unica domanda ineludibile in qualsiasi piano di marketing (e di comunicazione): per che cosa voglio essere riconosciuto dal mercato? Qual è la caratteristica peculiare che mi contraddistingue dagli altri 100 mila e più professionisti? Alla luce dei mille siti uguali, delle rassicurazioni tutte identiche che si leggono nelle brochure e persino delle fotografie usate per catturare l'attenzione, al cliente non è dato saperlo.

Tra l'altro la pratica, chiamiamola così, del «plagio di brochure» è ancora più curiosa se si pensa che ciascun professionista è nel suo intimo convinto di essere migliore del suo diretto concorrente. Le ragioni che spingono a copiare proprio da lui rimangono quindi un enigma inspiegabile.

La seconda sensazione sempre di chi guarda è di trovarsi di fronte a un vero e proprio soliloquio: chi sono, che cosa faccio, come lo faccio (già più raro), con chi lo faccio (i più magnanimi).

«Per chi lo faccio» invece resta spesso un mistero trincerato dietro a classificazioni talmente ampie da lasciare il potenziale cliente nel dubbio interpretativo: piccole e medie imprese, liberi professionisti, ecc. Perché invece non specificare in modo chiaro le categorie o i settori di appartenenza? Perché non scrivere giornalisti, dentisti, medici o imprese operanti nel settore dolciario, produttori di caffè, ecc. in funzione di una propria particolare expertise?

E per quanto riguarda le tariffe applicate? Perché il fatto di specificarle (almeno attraverso alcuni strumenti di comunicazione) deve necessariamente richiamare l'idea del «low cost»? Tutti quando si trovano nei panni del cliente e acquistano un servizio vogliono sapere quanto gli verrà a costare. Hanno bisogno di farsi i conti, devono capire come inciderà la spesa sul loro budget. Il tema è quello della trasparenza semmai, non certo quello della svendita.

Il cliente è ancora molto lontano dall'essere al centro dell'attenzione del professionista, checché se ne dica, ma più che altro per una mancanza di autoanalisi da parte del professionista stesso a cui manca spesso l'attitudine a valutare le proprie capacità in funzione delle richieste del suo vero datore di lavoro, il cliente.



Eppure la sensazione è chiara: «I clienti non sono più disposti a pagare per quello che devono fare ma solo per quello che vogliono fare» ha detto di recente un commercialista durante un'intervista. Se questo è vero quanti sono i professionisti che hanno contezza di quello che i loro clienti vogliono davvero fare? Di quali siano i loro piani per i prossimi tre anni?

Di quali attività abbiano bisogno per conseguire i loro obiettivi? E (perché no?) di quali contatti possano essere necessari per portare a termine i loro progetti? E alla luce di queste considerazioni quanti commercialisti stanno orientando le loro comunicazioni e, soprattutto, il loro modus operandi in questa direzione?

I professionisti (tutti, non solo i commercialisti) si trovano oggi a dover sottolineare al cliente (e una volta non era così) quale sia il loro vero valore aggiunto: la capacità di guardare alla situazione nel suo complesso, di prospettare le alternative a disposizione, di evidenziare i rischi che le diverse scelte comportano, di trovare la soluzione più adeguata in funzione del contesto, di poter mettere a sua disposizione gli interlocutori opportuni, di accompagnarlo giorno dopo giorno, aiutandolo a crescere o supportandolo nei momenti di difficoltà. A parte lasciare il dubbio che tutto questo sia ancora sufficiente e non dato invece per scontato, evidentemente negli anni non è stato sempre così altrimenti non si spiegherebbe lo smarrimento del cliente, a cui oggi, infatti, c'è bisogno di spiegargli addirittura a che cosa serve un commercialista, perché e come potrebbe essergli utile.

E questa considerazione ne nasconde un'altra che attiene in maniera diretta alla gestione dello studio, con evidenti impatti sull'organizzazione interna. Se il cliente, infatti, non è più disponibile a pagare per quello che deve fare, non è difficile intuire come le attività ordinarie siano le prime a subire una spietata concorrenza sul prezzo, peraltro nemmeno solo da parte di altri professionisti. Poiché però queste attività ordinarie sono da sempre considerate lo zoccolo duro degli studi, urge riflettere attentamente su come vengono fatte le cose e di conseguenza sui processi interni perché sprechi e perdite di tempo e altre risorse non sono più tollerabili. Tecnologia ma anche delocalizzazione possono essere una risposta per chi non vuole abbandonare un segmento di mercato altamente sotto pressione.

Giulia Picchi
info@marketude.it