



A cura di Silvia Pavone
Partner Marketude

Qualche riflessione sulla comunicazione all'interno degli studi

Sempre più studi legali avvertono l'esigenza di comunicare verso l'esterno per affermare il brand e rafforzare la propria reputazione ma sono ancora pochi quelli che promuovono attivamente la comunicazione interna che continua, in molte realtà di piccole e medie dimensioni, a essere lasciata all'iniziativa dei singoli invece che passare attraverso strumenti ad hoc in precisi momenti della vita di studio.

La comunicazione interna è finalizzata alla circolazione di informazioni di qualsiasi natura indirizzate a quanti operano in uno studio: i professionisti, innanzitutto, ma anche i collaboratori junior e lo staff.

Attraverso la comunicazione interna gli studi hanno la possibilità di governare l'attività operativa, di mettere a sistema il patrimonio di conoscenze, di supportare l'integrazione e il cambiamento, di creare e diffondere valori, di condividere principi e regole che contribuiranno a costituire le basi per una cultura di studio capace di sviluppare nei professionisti quel senso di appartenenza che rafforza l'interesse e l'entusiasmo verso la propria attività.

A questo si aggiunga che costruire un sistema di comunicazione interna adeguato contribuisce a creare un clima interno favorevole. Non ultimo, la comunicazione interna svolge un ruolo considerevole anche nell'immagine che uno studio

trasmette all'esterno. Questo perché, oltre ai clienti, sono proprio i professionisti che lavorano all'interno a essere i primi ambasciatori della realtà in cui operano. E conoscerla a fondo è il presupposto fondamentale affinché possano agire da testimonial in modo positivo e credibile.

Tutte le persone che operano in studio devono essere informate tempestivamente di ciò che avviene nel loro ambiente di lavoro ed essere aggiornate direttamente sulle iniziative intraprese, senza vivere la frustrazione di apprendere dai giornali, dai social o, ancora peggio, dai clienti o da altri interlocutori esterni.

Ma sviluppare un'efficace comunicazione interna non è facile come potrebbe apparire.

Innanzitutto, per uno studio non abituato a diffondere e condividere le informazioni al suo interno, è verosimile che si manifesti una certa resistenza fisiologica alle novità che non va sottovalutata. È quindi indispensabile preoccuparsi di creare un ambiente favorevole che non ostacoli il cambiamento. Il primo passo per farlo, anche se può apparire un po' paradossale, è avviare il progetto di costruzione di una rete di comunicazione senza prescindere da un costante sforzo di informazione. Il che, tradotto, significa proprio che, nel momento in cui uno studio prende coscienza della mancanza di comunicazione interna e vuole

cambiare lo stato delle cose, deve comunicarlo a tutte le persone all'interno dello studio e condividere con loro, fin dalle prime battute, cosa si sta facendo, in modo da sollecitare una elevata e diffusa sensibilità verso il progetto.

Allo sforzo informativo deve associarsi il messaggio che la comunicazione interna sarà un'ulteriore opportunità per i singoli (professionisti, collaboratori e staff) e per la struttura stessa. La comunicazione interna non deve essere vissuta come l'ennesima incombenza ma come un vantaggio per tutti.

È importante lavorare anche a livello di legittimazione. L'avallo ufficiale del vertice, sostenuto non solo dalle dichiarazioni ma anche dai fatti, è uno dei pilastri per costituire la rete interna con il minor livello di conflittualità possibile.

Dal punto di vista dell'implementazione è opportuno individuare preliminarmente le persone che andranno a formare il gruppo di lavoro dedicato al progetto di avvio della rete di comunicazione interna, senza mancare di informare tutti della sua costituzione e di farlo avallare ufficialmente dai vertici.

Per finire, il gruppo di lavoro avrà il compito principale di delineare il piano di comunicazione interna che si baserà innanzitutto sulla scelta degli strumenti operativi ritenuti più opportuni. ♦