

Il Commento | Professione e Mercato 06 Novembre 2020

Studi professionali: torna il remoto, ma il lockdown può anche essere un'opportunità

◀ Stampa

di Isabella Fusillo

Un secondo lockdown, sebbene modulato a livello regionale ([Dpcm 3 novembre 2020](#)), costringe nuovamente gli studi professionali a riorganizzare il lavoro, gli incontri con i clienti, lo scambio della documentazione. Se la prima ondata Covid della scorsa primavera aveva colto alcuni professionisti impreparati, questa seconda ondata decreta la necessità di organizzare definitivamente il lavoro e la comunicazione in maniera diversa. Molto probabilmente stiamo assistendo a una fase che non è transitoria: l'interazione digitale, volenti o nolenti, diventerà ordinaria andando a impattare, anche nel medio/lungo periodo, sull'organizzazione degli studi professionali e sulle modalità di comunicazione interne ed esterne.

Riorganizzazione degli spazi

La necessità di diradare gli incontri di persona potrà necessariamente a riorganizzare gli spazi fisici degli studi: meno aree (quindi metri quadri) dedicate ad archivi analogici, minore utilizzo degli **open space** o delle **stanze di lavoro** condivise che vanno **gestite a rotazione**, su prenotazione, per evitare la co-esistenza prolungata di più professionisti. Le **forme ibride di presenza** diventano sempre più comuni con formule che consentono a team di lavoro di confrontarsi in parte in presenza e in parte da remoto attraverso le piattaforme digitali di audio e video conferenza. Infine, la **documentazione**, gli **archivi** e le **fonti di informazione** sono e saranno sempre più, necessariamente, **digitali** per ragioni legate allo spazio e alla possibilità di essere consultate e scambiate con facilità e senza rischi.

Come cambia la comunicazione

Oltre che sull'organizzazione interna, questa rivoluzione già in parte avviata prima dell'emergenza sanitaria, pone l'accento anche sulla necessità di cambiare i canali di comunicazione e il tono di voce, il registro da usare con clienti e colleghi.

Il passaggio dalla comunicazione cartacea e telefonica alle email fu piccola cosa in confronto a quanto accade oggi e a quanto avverrà nei prossimi mesi: la **comunicazione digitale** e la velocità che essa porta con sé implicano la **necessità di conoscere e usare in maniera appropriata i diversi canali di comunicazione**. Il **sito web** dello studio non può più rappresentare una vetrina statica e impersonale ma deve diventare un **hub digitale** con aggiornamenti, comunicazioni e news pensate per i professionisti non solo per parlare fra colleghi ma rivolgendosi a un'utenza più ampia: i clienti e i potenziali clienti che se, in passato, erano interlocutori "fisici" che potevano essere avvicinati anche con un linguaggio tecnico-legale oggi hanno bisogno di comprendere con immediatezza come le norme impattano sulla loro vita e attività.

In questo "new normal" fatto di distanza fisica ma di prossimità digitale i **canali social diventano cruciali** per veicolare contenuti ad una pluralità di soggetti. Lo studio professionale può ottenere molteplici risultati con un corretto uso dei social: veicola contenuti attraverso testi e immagini – queste ultime fondamentali per una corretta visibilità; interagisce con un pubblico interessato a tematiche comuni, ribadisce le proprie competenze e conoscenze e le veicola usando un registro necessariamente più immediato e meno formale.

Il nuovo aggiornamento

L'impossibilità a frequentare e organizzare convegni, congressi e tavole rotonde spinge i professionisti a **nuove forme di confronto e dibattito** attraverso webinar e talk digitali: si tratta di strumenti che fino a pochi mesi fa erano appannaggio esclusivo dei grandi studi professionali e di consulenza che li usavano per i clienti internazionali dislocati in giurisdizione spesso lontane fra loro. Oggi sono invece utilizzati comunemente; tuttavia una corretta gestione è necessaria evitando a tutti i costi l'improvvisazione.

Un **webinar o una riunione digitale** affinché sia efficace dal punto di vista della comunicazione ha **bisogno di una strategia** che individui con precisione a chi parliamo (target), di cosa parliamo (content) su quale piattaforma (per stabilire ad esempio se è possibile e ricercata l'interazione con la platea collegata per ascoltare o meno), chi ne parla (stakeholder) e con quali tempi. Organizzare un webinar offre oggi il vantaggio di **risparmiare in termini di investimenti** (affitto di sale convegni o costi

accessori), restringe i tempi di organizzazione e consente di seguire più eventi senza tempi dedicati agli spostamenti, ma il proliferare di questo tipo di eventi impone la centralità degli argomenti trattati e di come sono esposti: **tenere l'attenzione** di un pubblico a distanza necessita infatti di **interventi brevi, puntuali e coinvolgenti** con l'uso, ad esempio, di casi pratici.

COSA CAMBIA (FORSE PER SEMPRE) NEGLI STUDI PROFESSIONALI

-L **organizzazione del lavoro e l'uso degli spazi dello studio**: meno metri quadri, più digitale

-**Forme ibride**: alcune persone in presenza, altre da remoto. Il coordinamento del lavoro è la chiave di volta

-**Il sito web dello studio**: non più una vetrina statica ma luogo per gli aggiornamenti e per comunicare

-**I social media come piazze virtuali** nelle quali scambiare informazioni e contenuti costruendo una comunità (community) di soggetti con interessi comuni

-**I webinar e gli incontri digitali**: permettono di risparmiare in termini di investimento e tempo ma vanno studiati nei dettagli in termini di contenuti, tempistica, relatori e piattaforma.

** L'autrice Isabella Fusillo da 15 anni si occupa di marketing e comunicazione degli studi legali e tributari. Socia del Gruppo Stratego è parte di un team che segue studi professionali in tutta Italia con consulenze che vanno dalla definizione della strategia all'operatività nelle attività di marketing, comunicazione, brand identity e ufficio stampa*