

Nuove tecnologie e Studio digitale

Passaggio generazionale: attenzione alla comunicazione

di Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude

Come per alcune tra le più prestigiose aziende italiane, nate col boom economico degli anni 50/60, che in questi anni si sono trovate a dover fare i conti con il delicato processo del passaggio generazionale, anche gli studi professionali più affermati e strutturati, devono immancabilmente affrontare il passaggio del testimone.

Ne saranno all'altezza? I padri fondatori saranno dei facilitatori di questo fondamentale ma complesso salto verso il futuro o al contrario saranno imperterriti a non voler mollare le redini dello studio? E dall'altra parte le cosiddette seconde linee saranno all'altezza di afferrarle, invece, le redini, e continuare a far galoppare lo studio?

Diciamo che abbiamo assistito spesso a due "sceneggiature" diverse. Quella in cui i soci più giovani dello studio hanno quasi "occultato il cadavere" del socio più anziano pur di tenere stretto il suo nome e i clienti al suo seguito, cercando di mantenere intatto, per quanto possibile, l'assetto e la struttura di studio; oltre al nome, ovviamente!

E quella in cui, al contrario, si valutano le varie modalità per "fare fuori" gli anziani e dare il via ad un progetto di totale restyling del brand.

Ma qui non voglio argomentare sulle modalità del passaggio generazionale, ma sottolineare l'importanza di un aspetto che non deve assolutamente, in questa fase così delicata, essere tralasciato: la gestione della comunicazione

Il passaggio generazionale non è una malattia.

E' un momento che, se pur complesso, va vissuto come una grande opportunità, e tra le cose di cui occuparsi e pianificare con grande attenzione, vi è la comunicazione. Il passaggio generazionale, va raccontato, spiegato ai clienti e al mercato. E dopo aver stabilito i tratti fondamentali del nuovo assetto di studio, definito il nome, la governance, la squadra, i servizi, i progetti; tutto da pensiero fluido deve subire un processo di concretizzazione ed essere trascritto nero su bianco.

Già il brand che si sceglierà è significativo del tipo di percorso che si vuole intraprendere. Se mantenere l'insegna già affermata sul mercato e staccarla dal patronimico rendendo il nome quasi impersonale, ma collegato espressamente a quella realtà; o fare una scelta, per certi versi, più coraggiosa e a volte anche rischiosa, di abbandonare il nome riconosciuto e collegato a uno o più professionisti e puntare su un nome nuovo nel panorama degli studi.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

Master di specializzazione

GIURISTI SPECIALIZZATI IN DIRITTO APPLICATO ALL'INFORMATICA

 Disponibile anche in versione web: partecipa comodamente dal Tuo studio!

[accedi al sito >](#)