Nuove tecnologie e Studio digitale

Obiettivi e strategia prima, comunicazione dopo

di **Giulia Maria Picchi - Senior partner Marketude**

Periodi di turbolenza come questo acuiscono la voglia e la necessità di ripensare all'assetto del proprio studio facendo delle riflessioni complessive sulla strategia, sull'organizzazione e, perché no, sulla comunicazione esterna e interna dello studio.

Non mancano nemmeno i professionisti che decidono di prendersi il rischio di uscire dalla struttura per cui operano per potersi misurare da soli col mercato, dando così un'accelerata al proprio percorso di carriera.

Quale che sia la posizione in cui ci si trova, è indispensabile fare una serie di riflessioni rispetto agli obiettivi che si vogliono raggiungere e alla strategia complessiva per riuscirci.

Può essere utile a tal fine ricordare che esiste una nutrita serie di strumenti per aiutare i professionisti a farsi le domande giuste e a cominciare a metter per iscritto (lo sottolineo, per iscritto) un piano che metta chi si trova al vertice nelle condizioni di non fare scelte "giornaliere" sospinto dagli eventi ma che, al contrario, lo aiuti a guidare la propria struttura nel modo più possibile composto verso una meta prefissata.

Occupandomi di marketing, infatti, assisto fin troppo spesso al malinteso di fondo di tentare di demandare le scelte strategiche dello studio al piano di comunicazione quando dovrebbe essere invece evidente che le modalità -e prima ancora gli strumenti- che si decidono di usare per dare visibilità allo studio non possano che essere "la voce" del pensiero che c'è a monte.

Facciamo quindi un esercizio per rendere più chiaro quello che sto dicendo.

CONTINUA A LEGGERE