Soft Skills

Integrazione studi: tracciare una rotta comune per la comunicazione

di **Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude**

Molti studi professionali, nel corso degli ultimi anni, hanno scelto di unire le loro strade e fondersi per generare uno studio che unisse le loro competenze: per essere più forti, più prestanti, per diversificare le competenze e "aggredire" il mercato con maggior vigore. Ma tra la scelta della sede comune, del nome/logo, della costruzione del nuovo sito, dell'informazione ai clienti, della relazione con questi ultimi; a volte ci si dimentica di discutere e pianificare un elemento sostanziale dell'unione: la comunicazione.

E per comunicazione non intendo soltanto il momento dell'annuncio della nuova insegna, ma mi riferisco proprio al piano di comunicazione complessivo dello studio, alla presenza sui media, sui social, al modo di porsi, al tono utilizzato, alle comunicazioni con i clienti.

Perché nel momento in cui si sceglie di sposare il progetto di un unico studio, di fondere le proprie competenze, anche la comunicazione deve essere adeguata al progetto e percorrere la medesima rotta. Se si desiste dal farlo e si continua a comunicare, ognuno nel modo in cui era abituato a farlo, il rischio è che proprio la comunicazione non allineata mandi un messaggio fuorviante al mercato, facendo emergere un certo disallineamento, quando, al contrario il messaggio dovrebbe essere quello di una forte compattezza e sincronia.

CONTINUA A LEGGERE