

PERCHE' FARE COMUNICAZIONE?



ALESSANDRO MATTIOLI

Consulente per l'Immagine e la Comunicazione degli Studi Professionali

«Tra ciò che penso, ciò che voglio dire, ciò che penso sia, ciò che dico, ciò che voi desiderate capire, ciò che intendete e ciò che comprendete, ci sono serie possibilità che ci siano difficoltà di comunicazione.»

Ma proviamo comunque...»

Bernard Werber

CAMBIAMENTO CULTURALE

ALCUNI BUONI MOTIVI

1. Costruire un Piano Comunicazione è una scelta strategica e una risposta alla necessità di **controllo**.

La scelta non è tra «comunicare» e «non comunicare», ma tra **consapevolezza** e caso. La sfida è trasformare risultati casuali in un atto volontario.

ALCUNI BUONI MOTIVI

2. Se decidiamo di intraprendere un progetto di Comunicazione, dobbiamo avere **idee chiare**.

Se la competenza tecnica non è un *must* per il Professionista, il lavoro sui **contenuti**, la loro **rilevanza** e la **conoscenza dei bisogni** del Cliente non sono «delegabili».

ALCUNI BUONI MOTIVI

3. Il supporto di un professionista della Comunicazione **può aiutare ad intercettare** i bisogni.

Perché il Piano abbia buon esito, però, il Professionista deve essere **parte attiva** e lavorare a fianco del proprio esperto o consulente.

ALCUNI BUONI MOTIVI

4. Dalla vision al *brief*, un documento per rispondere a queste domande:
Chi siamo? Cosa facciamo?
A chi ci rivolgiamo? Perché *noi*?

Lo sforzo di declinare le risposte **ci fa crescere** e ci fa guardare a noi stessi con occhi diversi: quelli dei nostri clienti.

ALCUNI BUONI MOTIVI

5. Intraprendere un progetto di Comunicazione aiuta la **costruzione dell'immagine percepita** non solo all'esterno, ma anche all'interno dello Studio.
Porta chiarezza e facilita la **convergenza** e la **coerenza** tra comunicazione interna ed esterna.

ALCUNI BUONI MOTIVI

6. Parlare in Studio di Comunicazione coinvolge tutti perché a ciascuno è chiesto di fare la propria parte.

Farlo chiama in causa e sprona **il primo veicolo del passaparola**: chi lavora con noi.

ALCUNI BUONI MOTIVI

Ricapitolando (1):

- Aiuta il controllo di una attività che già viene fatta
- Costringe ad interrogarci su se stessi
- Dà la *forma mentis* per affiancare chi fa comunicazione per noi rendendo il progetto più efficace

ALCUNI BUONI MOTIVI

Ricapitolando (2):

- Un *brief* è un esercizio efficacissimo per i Professionisti perché aiuta a confrontare i punti di vista e a mettere in un ordine di priorità i punti di forza e caratteristici dello Studio
- (ri) porta sugli stessi binari gli sforzi di comunicazione interna e comunicazione esterna
- Ha effetti benefici sul coinvolgimento delle persone, primo veicolo dell'immagine dello Studio al di fuori della porta d'ingresso.

ALCUNI BUONI MOTIVI

Vogliamo aggiungere che è stimolante?

Fare comunicazione per lo Studio non è qualcosa di astratto, ma è la volontà di esplicitare il valore alla nostra attività quotidiana, di distinguerci e di differenziarci.

Grazie!



ALESSANDRO MATTIOLI

Consulente per l'Immagine e la Comunicazione degli Studi Professionali