

## ORGANIZZAZIONE STUDIO

---

### *Il networking*

di **Michele D'Agnolo**

Ogni studio professionale deve essere un'offerta competitiva su fronti distinti, dove settori perimetri, stagisti, colleghi, responsabili addetti di un'impresa, ecc., che lavorano

In effetti, così come un professionista particolarmente abile nel costruire una rete di contatti assidui e cordiali non ha alcuna possibilità di avere successo nel lungo periodo senza una competenza tecnica adeguata, allo stesso modo un eccellente tecnico completamente privo di relazioni interpersonali avrà scarse possibilità di affermarsi nel mondo delle professioni. È necessario saper trovare il **giusto punto di equilibrio tra il saper fare e il farlo sapere**. Tra conoscenza e conoscenze.

Tra gli strumenti più efficaci per sviluppare nuove opportunità di crescita, c'è sicuramente il **networking**, che si realizza mediante la capacità di **costruire e gestire una serie di rapporti di mutuo beneficio con tutti gli stakeholder** attuali e potenziali dello studio. In effetti, a quanti di noi è capitato di riuscire a risolvere un problema di una pratica in tempi brevi perché avevamo un buon rapporto di cortesia con il referente presso un ufficio pubblico, o con un collega che aveva già trattato una particolare casistica professionale. Altre volte abbiamo trovato compratore e venditore di una azienda entrambi tra i nostri clienti e mettendoli in contatto abbiamo aumentato il valore della nostra rete. E potremmo continuare con molti altri esempi.

Va detto che **tutte le persone** con cui il professionista entra in contatto sono **potenzialmente utili**, in termini di generazione di nuove occasioni professionali, di aumento della propria visibilità, in termini anche di acquisizione di informazioni altrimenti difficili da raggiungere se non con grande fatica. Ma è opportuno dare una direzione agli sforzi che poi mantenere una qualsiasi relazione, anche epidermica, comporta. **È importante quindi valutare anche la qualità** delle nostre relazioni.

Una rete di contatti, quindi, può essere costruita:

- sia nell'ambito della propria sfera professionale (quindi partecipando a seminari, convegni, conferenze piuttosto che a fiere o mostre)
- ma anche partendo dalla sfera personale (quindi in occasione di cene, concerti o di eventi organizzati da Club, circoli o associazioni di cui facciamo parte).

Non solo, una buona occasione per intrattenere nuovi rapporti è rappresentata dagli innumerevoli **viaggi** (in treno o in aereo) in cui siamo impegnati nel corso delle nostre

trasferite, anche se l'uso di smartphone e pad tende ad alienare le persone rendendole meno disponibili alla chiacchiera.

Oggi anche i **social network** permettono la gestione di una rete di contatti, con le proprie regole e modalità, pur rimanendo nell'alveo delle regole generali del networking.

Ma non basta dare vita ad una relazione, **bisogna poi curare e mantenere vive queste relazioni**. Affinché si protragga ed eventualmente generi dei vantaggi, ogni rapporto va alimentato, consolidato e mantenuto con una attività magari modesta ma costante di follow up. E questa è forse la parte più faticosa ed impegnativa. Quando è possibile, i contatti vanno periodicamente ravvivati con una **breve visita**, ma anche una telefonata o una mail possono essere efficaci. Bisognerebbe farsi vivi con una periodicità variabile a seconda della profondità del rapporto e delle altre occasioni di frequenza, ma in linea di principio **almeno trimestralmente**. Salvo diverse attitudini e desiderata del singolo contatto. Dedichiamo allora parte del nostro tempo a **prender parte agli eventi che riguardano il settore** del nostro interlocutore, facciamoci periodicamente vivi con i nostri potenziali clienti e partner e quando conosciamo una persona nuova, cerchiamo di non far passare più di ventiquattr'ore prima di ricontattarla anche solo per manifestarle il piacere di averla incontrata, cercando di poi di creare l'occasione di un nuovo incontro informale.

Naturalmente, affinché un contatto possa offrirci dei benefici, è necessario essere a nostra volta di una qualche utilità per il nostro interlocutore. E allora diventa indispensabile riuscire ad **intercettare i suoi interessi e i suoi progetti**, professionali e non, cercare di **cogliere l'opportunità di proporre qualcosa** che possa essere percepito come utile (come ad esempio l'invio di un articolo di approfondimento di una materia che interessa la sua attività o un suggerimento su come risolvere un problema di cui ci aveva fatto anche solo un breve cenno) o come forma di manifestazione di interesse nei suoi confronti (come ad esempio farci vivi per un caffè quando ci troviamo, per altre ragioni, nella sua zona).

Basterà passare un periodo professionalmente più impegnativo o avere magari degli impegni personali e mollare un poco la presa dal proprio network per capire quanto in realtà sia indispensabile una manutenzione continua dei propri contatti.

Il networking presuppone comunque la sussistenza di un **rapporto empatico**, in assenza del quale più prima che poi la relazione avvizzirà. Non possiamo fingere interesse verso qualcuno molto a lungo.

Invero, non dimentichiamo mai che la vera chiave di successo di una strategia di networking si basa sulla **fiducia reciproca**. E questo richiede tempo, dedizione, generosità nel darsi e poche illusioni di riconoscenza. Il networking, come strumento di marketing richiede allora grande impegno ma soprattutto grande pazienza perché in genere non dà risultati apprezzabili immediati ma soltanto nel medio termine.