

ORGANIZZAZIONE STUDIO

Non si può non comunicare

di **Michele D'Agnolo**

Davanti ad un ricco aperitivo, ho avuto una recente discussione con un validissimo avvocato di una benestante città padana in tema di **comunicazione** degli **studi professionali**.

Appena appreso che mi occupo di **marketing** per gli studi professionali, ha iniziato a lamentarsi del fatto che, a suo dire, spesso sono proprio i professionisti meno ferrati sul piano tecnico quelli che si mettono più sguaiatamente in mostra. Presiedono club, fondazioni e altre attività non profit, siedono nei consigli di amministrazione di importanti realtà, partecipano come star consumate a trasmissioni radiofoniche e televisive, rilasciano interviste sui quotidiani locali. Fanno comparsate a dibattiti e tavole rotonde, sempre come coordinatori e mai come relatori di un serio intervento tecnico, del quale probabilmente non sarebbero capaci. Per non parlare di quelli che magari scendono pure in politica.

Il legale proseguiva con veemenza nella sua prolusione per cercare di dimostrarmi che **l'approccio da palcoscenico** di questi suoi colleghi sarà forse legalmente e deontologicamente accettabile ma sicuramente non è corretto sotto il profilo etico. Si lamentava poi della scarsa capacità dei clienti di discernere tra le sirene cantanti e i bravi e seri professionisti che lavorano nel silenzio e nell'ombra e sosteneva che gli ordini professionali dovrebbero farsi maggiormente carico di questa responsabilità.

Che fatica per cercare di spiegargli che i tempi sono cambiati e che oggi **non basta più saper fare ma occorre anche farlo sapere**.

I tempi in cui bastava essere bravi e i clienti si sarebbero materializzati da sé sono davvero terminati. Dal lato dell'offerta va rilevato intanto che siamo in un paese in cui il numero degli avvocati per persona/per azienda ha raggiunto livelli preoccupanti di eccesso di offerta. Anche dal lato della domanda, sono cambiati i meccanismi di scelta del professionista. Oggi la gente comunica in modo diverso utilizzando **canali diversi**. Il tradizionale passaparola, per esempio, cerca sempre più spesso conferme elettroniche. La gente, dopo aver ascoltato i consigli degli amici, sceglie il professionista verificando le sue credenziali su internet. E quindi, anche se non volessimo dotarci di un sito web o di un account sui principali social media saremo comunque costretti a **monitorare costantemente la nostra reputazione in rete**.

In questo scenario, il professionista "timido e secchione", quello che crede che i clienti arriveranno perché è bravo, rischia di rimanere assolutamente isolato. Ed è spinto suo

malgrado a comunicare, quantomeno per ristabilire la verità, per contrastare la *claque* dei colleghi più fanfaroni, ciarlieri e inconsistenti.

Il famoso studioso della comunicazione Paul Watzlawick, della Scuola di Palo Alto, ha introdotto un interessante postulato secondo il quale è sostanzialmente **impossibile non comunicare**. E si comunica non solo con le parole ma anche **con i comportamenti e con gli atteggiamenti non verbali**. In altre parole, anche chi sta fermo e zitto comunica qualcosa. E, mi permetto di aggiungere io, non c'è niente che sia tanto equivoco quanto il silenzio.

Lo sa bene il mio amico avvocato che anche in diritto, oltre che nella vita di ogni giorno, il tacere può valere tanto come **silenzio assenso** che come **silenzio rifiuto**. E che oltre alla reticenza esistono anche il segreto professionale e la facoltà di non rispondere. Chi non comunica in un mondo dove tutti gridano rischia di essere interpretato come chi non ha niente di buono da dire. E quindi come in teatro quando la gente si alza in piedi per applaudire gli artisti in una *standing ovation* siamo costretti, volenti o nolenti, a fare altrettanto se vogliamo continuare a vedere lo spettacolo, così nella comunicazione dello studio professionale il professionista preparato e riservato deve bandire ogni timidezza e comunicare le proprie virtù al meglio se non vuole perdere visibilità a scapito dei colleghi forse meno preparati ma più aggressivi sul piano comunicativo. **Sul mercato, dunque, chi tace acconsente.**