



PROFESSIONISTI

Comunicazione uno-a-molti: cos'è e come può rivoluzionare il tuo studio professionale

di Emanuela Carini – Responsabile Marketing di BDM Associati SRL

The advertisement features the FiscoPratico logo and the text: "La piattaforma editoriale integrata con l'AI per lo Studio del Commercialista". A button labeled "scopri di più >" is also present.

I professionisti che hanno seguito corsi di formazione sul marketing e la comunicazione, hanno sicuramente sentito parlare della **comunicazione uno-a-molti** (o *one-to-many*, per chi è abituato agli “inglesismi”) come uno strumento molto efficace per **migliorare la comunicazione** con i clienti e attirare nuovi e potenziali clienti.

Ma cos'è nel concreto la comunicazione “*uno-a-molti*”?

E come si può applicare concretamente a uno studio professionale?

Per iniziare, la comunicazione *uno-a-molti* include tutte quelle modalità che permettono a un solo messaggio o contenuto di essere ricevuto e visto contemporaneamente da una moltitudine di persone.

Questo tipo di comunicazione può essere effettuata anche con **strumenti molto semplici**, di uso quotidiano e già estremamente diffusi, come ad esempio la mail.

Un messaggio di posta elettronica in cui vengono messi in “copia conoscenza” tutti i soci di un’azienda cliente o tutti i dipendenti e collaboratori dello studio **raggiungerà in una volta sola più persone**.

Un’azione di questo tipo può essere fatta per invitare a una riunione, per comunicare una variazione nelle modalità di lavoro, oppure, per informare contemporaneamente tutto il proprio parco clienti di un imminente scadenza o di una nuova opportunità.

Il beneficio è evidente: comunicare uno-a-molti permette di **risparmiare molto tempo**, che sarebbe in alternativa impiegato per intercettare ognuna di queste persone al telefono e per comunicargli, individualmente, il contenuto.

Esistono però altri strumenti di comunicazione *uno-a-molti*, più “potenti”, che possono fornire



alla comunicazione di studio un **incredibile aiuto**, soprattutto in periodi di particolare stress, scadenze e accumuli di lavoro.

Tra questi troviamo i *webinar* (cioè riunione online fatte con Zoom, Meet, Teams o altri strumenti analoghi), i video, i messaggi *broad* su WhatsApp...

Per non fare confusione e per non mettere troppa carne al fuoco, oggi ci concentriamo solo sui primi della nostra lista: **i *webinar*.**

Prendiamo un esempio molto concreto nella vita dello studio e vediamo come un *webinar* potrebbe aiutare.

Pensiamo al Concordato Preventivo Biennale o a qualsiasi altra novità/adempimento che potrebbe costringere lo studio a comunicare e ad entrare in contatto con tutti i clienti in poco tempo.

Con la **comunicazione *uno-a-uno*** (l'opposto di quella *uno-a-molti*), la segreteria di studio sarebbe costretta a dover prendere in mano il telefono e chiamare uno ad uno i clienti, sicuramente dopo aver controllato la loro situazione e aver fatto una prima scrematura.

Quante ore può richiedere questa attività? Tante. Tantissime. Troppo.

Questo perché è risaputo che una telefonata al cliente diventa subito la scusa per quest'ultimo per accodarsi in questo modo: "*Dottore, intanto che ci siamo le chiedo anche questo...*"

Non potendo trascurare le attività quotidiane in favore di un contatto uno a uno con i clienti, il professionista si trova di fronte a due strade: non chiamare nessuno, con il rischio che i clienti si sentano trascurati, o sentirne il più possibile nei ritagli di tempo, investendo però troppo tempo prezioso.

Una soluzione più efficace per gestire situazioni critiche come questa combina strumenti *uno-a-molti* con strumenti *uno-a-uno*.

Ecco la procedura, passo a passo:

1. **Organizzare un *webinar*** (o più *webinar* in base a quanto è grande il parco clienti) da 1 ora ciascuno per spiegare tutti i dettagli del nuovo adempimento, i vantaggi, i criteri per accedervi e tanto altro - tempo richiesto: 30 minuti.
2. **Invitare i clienti al *webinar*.** Per farlo, scaricare dal gestionale la lista delle loro mail. Creare il testo della mail di invito che contiene i dettagli del *webinar* come data, ora e argomento. Inserire il link per partecipare. Ora, inviare l'invito a tutta la lista di mail di clienti (ricordando sempre di inserirle in "copia conoscenza nascosta" per evitare



problemi con la *privacy* e figuracce!). Per aumentare il tasso di successo, prevedere anche una seconda mail di promemoria oppure un messaggio whatsapp - tempo richiesto: 30 minuti.

3. **Svolgere il webinar** e raccontare ai clienti tutto quello che gli serve sapere per valutare l'opportunità che gli si sta proponendo. Chiedere loro, durante la diretta, di attivarsi se sono interessati ad approfondire. Gli si può chiedere semplicemente di scrivere un messaggio in chat, oppure gli si può fornire il link di un semplicissimo Google Moduli (gratuito!!). In pochi minuti si potrà così scoprire chi sono i clienti interessati -tempo richiesto: 1/2 ore.
4. **Ricontattare telefonicamente i clienti che ti hanno dichiarato il loro interesse** e analizzare uno a uno i loro casi. Alcuni di loro vorranno proseguire, altri, invece, si renderanno conto che il servizio non fa al caso loro. Ovviamente in questo caso il tempo richiesto varia in base alla dimensione del parco clienti, ma grazie alle attività precedenti sarà possibile contattare solo persone interessate e già informate, risparmiando ore e ore di lavoro e chiamate inutili.

Con questa procedura, il tempo totale richiesto per comunicare e coinvolgere tutti i clienti non supera le 4/5 ore!

Un investimento di tempo molto più sostenibile per lo studio e che, grazie alle azioni messe in campo, garantirà anche un maggior ritorno economico.

Conclusione

Il rapporto personale e *uno-a-uno* dei professionisti con i propri clienti rimane uno strumento imprescindibile per l'erogazione del servizio.

Tuttavia, alla luce delle costanti novità e del sempre minor tempo che lo studio ha a disposizione, integrare la comunicazione *uno-a-uno* con gli strumenti di comunicazione uno-a-molti è una soluzione che va a vantaggio di entrambe le parti.

I clienti potranno essere infatti maggiormente coinvolti e informati, mentre lo studio potrà ottimizzare il tempo e rendere più efficiente la comunicazione, destinando il tempo risparmiato ad attività più strategiche e utili.

La comunicazione *uno-a-molti* si avvale di numerosi strumenti, la maggior parte dei quali gratuiti o già in dotazione agli studi professionali italiani.

Proprio per questo, è sempre più importante che i professionisti ne comprendano e colgano le potenzialità, trasformando percezioni e idee in una semplice ma efficace strategia di comunicazione che trasmetta al parco clienti il valore dei servizi offerti, attiri nuovi clienti e liberi tempo ai professionisti sempre più impegnati.