



Martedì 08/05/2012

Quanto conta l'immagine unitaria dello studio legale?

A cura di: Dott. Mario Alberto Catarozzo

Così come il tessuto economico italiano è intriso di piccole e medie imprese, anche quello professionale si caratterizza per la presenza di studi professionali di piccole-medie dimensioni.

Solo un decennio fa erano praticamente la totalità. Quella che oggi si chiama boutique del diritto per indicare lo studio legale con uno solo professionista o al massimo un paio, era assolutamente la regola. Poi le cose hanno preso pian piano anche nel nostro Paese una svolta: colleghi hanno cominciato a condividere gli stessi locali per ottimizzare le spese di segreteria e gestionali, altri hanno scelto forme associative tra professionisti e in alcuni casi si sono venuti a creare dei veri "poli" plurispecialistici con la presenza di diversi professionisti: avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro, notai. Ciò per dare una risposta non solo interna di ottimizzazione di spese, ma anche esterna di miglior offerta sul mercato di servizi soprattutto alla media e grande impresa.

Si è assistito poi all'arrivo in Italia di studi, soprattutto legali, internazionali che, in particolare nelle grandi città, hanno aperto proprie sedi a volte in totale autonomia, a volte appoggiandosi a studi locali già preesistenti. La tendenza poi degli ultimi tempi è di assistere a formazioni di studi associati, a spin-off di studi di grandi dimensioni con la fuoriuscita di professionisti che a loro volta aprono un proprio studio, forti del know how acquisito. La legge ora permette la costituzione di società professionali, per cui la prospettiva ci dice che vedremo questo trend aumentare nei prossimi tempi.

In tutti questi casi l'esperienza raccolta è che un elemento spesso sottovalutato dagli avvocati e dai commercialisti è l'importanza di trasmettere un'immagine unitaria, coesa, dello studio verso la clientela. Quando si formano strutture di studio articolate, o comunque con diversi professionisti, spesso a più livelli (dominus, partner, associate, of counsel), ma anche solo con il dominus e gli stretti collaboratori, ciò che accade che il dominus o i fondatori sono coloro che hanno "il nome", che conoscono i clienti e per i quali i clienti scelgono lo studio. Quando successivamente l'avvocato o il commercialista affida il cliente nelle mani di un suo collaboratore (bravo si intende) il cliente resta spiazzato e il più delle volte si lamenta perché non riesce più a parlare con l'avvocato o con il commercialista che conosceva, del quale si fidava e per il quale si è affidato allo studio (in alcuni casi bisogna dire che è anche contento o a volte più contento perché più "seguito").

Che fare dunque per evitare di perdere clientela poco soddisfatta per effetto di questi switch (spostamenti)? Nella organizzazione di studi di più ampie dimensioni con diversi collaboratori, specializzazioni, dipartimenti, è utile costruire sin da subito un'immagine unitaria dello studio, in modo che il nuovo cliente percepisca lo studio nel suo insieme e non il singolo avvocato o commercialista che ha conosciuto e attraverso cui è entrato a far parte della clientela di studio. Va trasmessa un'immagine di compattezza, di squadra, in tutte le forme: dal sito di studio, alle riunioni, alla carta intestata.

Se pubblichiamo fotografie di studio dove un passo avanti c'è il dominus e ben dietro la squadra, ok vogliamo trasmettere la garanzia offerta dall'esperienza, ma nello stesso tempo poiché il dominus non avrà il tempo di seguirci stiamo trasmettendo anche che gli altri non sono al suo livello e probabilmente saranno gli altri professionisti a seguirci, quelli che lui stesso in quel modo ci ha comunicato di essere "un passo indietro". Stesso discorso per le riunioni, carte intestate e quant'altro dove invece di creare un'immagine di team, di squadra dove tutti sono professionisti preparati e affidabili allo stesso livello, per cui chiunque ti segua avrai lo stesso livello alto di prestazione professionale, stiamo trasferendo la sensazione inversa. Se lo spostassimo in ambito medico verrebbe qualcosa del genere: vado lì per il primario e voglio essere operato solo dal primario, perché gli altri non sono bravi come lui. E se lui mi visita e poi mi opera un altro



non sono contento. A meno che sin da subito ciò che mi viene comunicato è che l'équipe medica del primario è tutta allo stesso livello, per cui posso stare tranquillo, mi opererà uno dell'équipe sotto la sua supervisione generale. A quel punto avrei la possibilità di fare subito la scelta: resto o me ne vado? Ma se resto è perché mi ispira fiducia l'intera équipe e quindi non avrò dubbi e titubanze da lì in poi.

Dunque per le strutture di studio con una certa organizzazione, lavorare sull'immagine dello studio nel suo insieme, condividere con i collaboratori e soci delle linee comuni di azione, uno stile unitario su come gestire la clientela, su come organizzare le attività è oggi di molto importante.

Per questo la funzione del "vecchio" dominus è oggi sostituita dal professionista leader in studio e i collaboratori dal concetto di team. Le riunioni diventano uno strumento principe dell'organizzazione e condivisione dello spirito dello studio, dei suoi valori, della sua professionalità e immagine. Non sottovalutiamoli.

Dott. Mario Alberto Catarozzo

Fonte: <http://www.mariocatarozzo.it/category/blog>