Martedi' 01/12/2020

Un Percorso di Comunicazione

A cura di: BDM ASSOCIATI Srl

Cosa significa "comunicare" nello Studio professionale? E soprattutto, la comunicazione si svolge solo online?

Il fatto che lo Studio comunichi da sempre non dovrebbe stupirci. Sulla comunicazione efficace tra professionista e imprenditore si sono consolidati rapporti professionali che durano da una vita.

Nel tempo sono aumentati i clienti, lo studio ha acquisito collaboratori, si sono diffusi nuovi i mezzi di comunicazione, ma la necessità di comunicare non è cambiata. Semplicemente, sono entrati in gioco più fattori e, di conseguenza, sono aumentate le probabilità di errore ed è divenuto necessario prestare maggiore attenzione.

Oggi vi voglio parlare di un un'analisi utile per strutturare la comunicazione di studio e di come questa possa beneficiare di metodo e sistematicità.

Seguitemi in un esempio:

Un cliente storico vi ha raccomandato personalmente ad un amico imprenditore. Ottimo inizio! Quest'ultimo, prima di decidersi a contattarvi, digita il nome del vostro Studio su internet.

Nella migliore delle ipotesi il potenziale cliente digitando il vostro nome vi trova e viene indirizzato al vostro sito che lo accoglie presentando voi, la vostra professionalità, la vostra storia e la vostra struttura. E qui abbiamo eseguito il primo contatto.

A questo punto il cliente decide di telefonare e le parole, la presentazione con cui verrà accolto e il modo con cui verrà gestito completeranno l'esperienza del secondo punto di contatto. Essendo il primo contatto umano, sarà cruciale che esso sia all'altezza della vostra immagine.

Anche in questo caso nella migliore delle ipotesi il potenziale cliente si troverà a confrontarsi con personale ben preparato, che lo accoglierà con positività e con capacità di ascolto e comprensione. Il cliente verrà guidato nel raccogliere informazioni e gli verranno fornite anche quelle utili che ancora non sapeva di stare cercando. È questo che fa la differenza nella prima impressione.

Una segreteria capace farà poi seguire a questa prima telefonata una e-mail informativa, per non lasciare nulla al caso e per ricapitolare quanto detto in chiamata, magari ricordando l'appuntamento concordato per il titolare.

In questo modo, senza ancora avere incontrato o conosciuto voi, il vostro potenziale cliente si sarà fatto l'idea giusta di cosa aspettarsi. Perché la comunicazione della vostra struttura è una vostra emanazione.

In realtà nei paragrafi precedenti, abbiamo iniziato un importante esercizio di marketing: in inglese la "Customer Journey", ovvero il Percorso del Cliente.

Se le esperienze vissute con i punti di contatto sono state positive, il cliente proietterà questa immagine di

professionalità anche su di voi e si farà un'aspettativa positiva del servizio. Se, al contrario, per mancanza di tempo, procedure e formazione l'esperienza non è stata soddisfacente, probabilmente non stiamo valorizzando le nostre possibilità.

Gli approdi del percorso del cliente, se studiati, curati e impostati correttamente, senza grandi stravolgimenti, possono fare realmente la differenza sullo sviluppo e sulla percezione di valore del vostro Studio.

Ovviamente i punti di contatto possono e dovrebbero essere molti di più, ma una volta capita la direzione si scorge la strada e speriamo che questo inizio abbia acceso la vostra curiosità.

Dott.ssa Giulia Maria Rossi