

## STUDI & CARRIERE

L'emergenza Coronavirus ha impattato anche sul modo di essere presenti degli studi

# Comunicare ai tempi del Covid per essere pronti a ripartire

Pagine a cura  
DI ANTONIO RANALLI

**L'**emergenza Covid-19 sta spingendo sul cambiamento del modo di fare comunicazione legale. In questo periodo difficile, i responsabili comunicazione e marketing degli studi stanno studiando nuove iniziative e strategie per offrire un'adeguata comunicazione. Perché come sintetizza **Roberta De Matteo**, B&C communications country senior manager di **Orrick Italia**, «una parola è poca, due sono troppe». Questo dunque è il dilemma ci si pone quando si deve vagliare un nuovo progetto. «Come verrà percepito dai nostri clienti? Come sarà vissuto all'interno dei nostri studi legali? Rimaniamo *low profile* o cerchiamo di uscire dal coro? Ci concentriamo sul tema del giorno o proviamo a distrarre le nostre menti, ormai mono argomento, offrendo appro-

fondimenti di altro profilo?», prosegue la De Matteo. «Qual è la formula magica per poter agire nel modo più efficace senza cadere in pericolose trappole? Sono saltati tutti gli schemi ed è indubbio che sia prioritario riorganizzare gli strumenti che abbiamo usato fino a poco fa rimodulandoli e integrandoli attraverso un maggiore utilizzo della tecnologia. Abbiamo quindi dato ancor più spazio a videoconferenze e webinar tailor-made rivolti ai clienti per aggiornarli in merito alle ultime novità normative (Covid e non) grazie ad esempio a HighQ Collaborate o in audio con toll free number da tutto il mondo, abbiamo prodotto podcast e videointerviste realizzate da remoto tramite Cisco

WebEx dai nostri professionisti e pubblicate sul sito web e sui social. I partners meeting inoltre si sono trasformati in virtual meeting creando anche l'occasione per ospitare le testimonianze di economisti, sociologi e psicologi con l'obiettivo di confrontarsi in

merito agli impatti che l'epidemia avrà sul nostro business, sui professionisti, staff e sulla nostra vita».

La comunicazione degli studi legali si è dunque adeguata al periodo e, in molti casi, si è evoluta. «È sicuramente un periodo molto complesso in

cui, però, si segnala come il livello di ascolto e di attenzione dei clienti attuali e potenziali sia molto alto», sostiene **Claudio Cosetti**, partner, responsabile dell'area **B&P Legal di Barabino & Partners**. «È quindi questo il momento per investire tempo e risorse sulla comunicazione per fornire, attraverso la comunicazione, un valore di utilità, approfondimento e analisi ai clienti. In particolare, questo cambiamento riguarda soprattutto la comunicazione digitale e, attraverso i social networks, nuove modalità quali podcast e conference online. L'audio e il video possono facilmente annullare le distanze se si prevedono forme di interazione con l'audience. Se in periodi normali il calendario è ricco di eventi, seminari, incontri, adesso questo valore di informazione può e deve essere colmato attraverso la comunicazione a distanza. Una comunicazione basata sull'e-learning che può contribuire a fare sì che gli studi siano a fianco dei clienti con un valore tangibile. Sicuramente questa emergenza sanitaria non cambierà solo le modalità di fare consulenza legale nel breve periodo, ma anche nel medio e lungo periodo.

Terminata, auspicabilmente, l'emergenza, gli studi legali dovranno ripensare modelli, modalità di relazione, paradigmi e modelli di comunicazione. Il cambia-

mento sarà importante e non si può pensare un domani di riprendere come se nulla sia accaduto».

In questi tempi di urgenza e incertezza, avvocati e commercialisti sono in prima linea nella difesa delle attività economiche e produttive del nostro Paese e per questo

hanno necessità di fornire informative il più possibile tempestive ai loro clienti. «La comunicazione in questa circostanza diventa, più che mai, essa stessa parte del lavoro del professionista e si connota prevalentemente dalla velocità con cui le informazioni vengono raccolte, analizzate e comunicate attraverso newsletter, social media, app e altri strumenti a disposizione dello Studio», spiega **Marianna Valletta**, director di **Valletta Relazioni Pubbliche**, «il nostro team nelle ultime settimane ha lavorato sette giorni su sette per garantire che tali informazioni cruciali potessero arrivare alle aziende quanto prima, supportando prevalentemente i dipartimenti labour e tax. Gran parte dei contenuti prodotti, sia per i canali di comunicazione di studio sia per i media, sono infatti influenzati dall'emergenza Covid-19. È l'applicazione delle normative nella quotidianità di impresa che interessa i clienti dello studio e la situazione di emergenza ed urgenza in atto, nonché la continua ridefinizione delle regole e del perimetro nel quale le imprese possono agire, richiede la predisposizione di contenuti inediti in grado di orientare le azioni delle imprese nel qui e ora nonché nella maniera più concreta possibile, attraverso casistiche, indicazioni e vademecum. Gli eventi vengono naturalmente posticipati oppure, più raramente, trasformati in webinar.

L'avvocatura d'affari tuttavia non si ferma e la comunicazione di attività M&A, del contenzioso e dei mandati procede anche in concomitan-



Roberta De Matteo



Claudio Cosetti



Marianna Valletta



Luca Vitale

Supplemento a cura  
di **ROBERTO MILIACCA**  
[rmiliacca@italiaoggi.it](mailto:rmiliacca@italiaoggi.it)  
e **GIANNI MACHEDA**  
[gmacheda@italiaoggi.it](mailto:gmacheda@italiaoggi.it)



za all'emergenza attuale, in Italia così come all'estero».

L'attività ordinaria degli studi non subisce comunque grandi interruzioni e stravolgimenti. «Ciò che si è arrestato sono i nuovi progetti di comunicazione legati a nuove attività», spiega **Luca Vitale**, amministratore delegato di **Luca Vitale e Associati**. «Nuovi studi che hanno aperto i battenti in questo sfortunato periodo hanno deciso di sospendere la comunicazione al mercato e posticiparla. È banale inoltre dire che saltando alcuni eventi organizzati dagli studi sono saltate anche le relative attività di comunicazione. Vari studi che hanno aperto nuove *practices* hanno deciso di rimandare l'annuncio dei nuovi inserimenti. I grossi studi internazionali, sono in piena attività

senza alcuna disfunzione, in un confronto continuo con le altre sedi anche per delineare i nuovi scenari post Covid-19, e la comunicazione di conseguenza non si ferma, ma anzi accompagna e supporta ancora di più i legali.

Numerosi sono gli studi che hanno creato - e anche comunicato a media e clienti - team e task force ad hoc per fronteggiare le emergenze del virus. Ho notato in questo periodo di quarantena una vivacità di interventi sui social, ricevuto numerose newsletter e letto tanti commenti a firma da parte di avvocati sui media cartacei e sui siti di informazione online su vari temi.

Questo si spiega probabilmente, non solo con il desiderio di visibilità strategica dei legali ma anche con il maggior tempo a disposizione in questo periodo durante il quale si può dar corso a progetti prima accantonati per mancanza di tempo. Quello che succederà immediatamente dopo il periodo di quarantena, che tutti si augurano essere breve, sarà inevitabilmente un periodo di crisi e come in tutti i periodi difficili alcuni settori dell'economia viaggeranno piano, mentre altri

andranno più veloci. Ovviamente la comunicazione degli studi seguirà le tendenze. Ma non dimentichiamo che tutte le crisi generano anche opportunità di nuovi business, con la comunicazione che accompagnerà questi nuovi scenari di attività degli studi. Dovrà essere una comunicazione per alcuni versi innovativa e sempre distribuita sui vari canali disponibili».

In un momento di disagio non fermare le attività è dun-

gli studi che rappresentiamo e, a cascata, per i loro clienti», spiega **Elena Santoro** di **A Quiet Place**, «i nuovi decreti, le nuove misure che giorno dopo giorno le istituzioni varano rendono più che mai necessario il lavoro dei professionisti, legali e fiscali, per la vita di ogni azienda. Per la vita presente e per quella futura. Dai social alla carta stampata, dalle radio alla televisione, è importantissimo testimoniare la propria presenza e disponibilità. Tra le novità, dal mio punto di vista l'emergenza Covid ha aggiunto un tema di comunicazione interna, sempre più cruciale e il rafforzamento, anche attraverso l'aiuto degli esperti di comunicazione, del dialogo con i propri clienti e prospect, in Italia e all'estero».

L'emergenza Covid ha modificato le modalità di contatto fra gli studi e i loro clienti, così come le necessità dei clienti nei confronti dello Studio. «Le forme tradizionali di interfaccia (riunioni, convegni) hanno lasciato il campo alla comunicazione online: newsletter, webinar, social media», dice **Valentina Lombardo**, consulente esperto in comunicazione legale e titolare di **AvvCom**. «Sono cambiati i contenuti della comunicazione, incentrati non più sull'ordinaria attività dei clienti o sull'autopromozione dello Studio, ma sulle previsioni normative emergenziali e sulla necessità di assicurare e informare sulla operati-

ività dello studio.

Gli studi già strutturati sono facilitati, perché devono semplicemente riorganizzare le modalità di comunicazione già in uso. Ma (se internazionali) devono porre attenzione nell'asciugare il flusso di informazioni rese disponibili dagli headquarter e nel personalizzarle, sulla base dello specifico quadro normativo italiano. Gli studi più piccoli, che si affacciano per la prima volta alla comunicazione online o la hanno comunque utilizzata poco, rischiano di rimanere indietro, mentre potrebbero cogliere l'occasione di farsi conoscere per le loro competenze, attraverso canali e strumenti che vanno presidiati con professionalità (e nel rispetto della deontologia). Se lo studio, di piccole o grandi dimensioni che sia, nazionale o internazionale che sia, affronterà, dal punto di vista della comunicazione, l'attuale emergenza non come una costrizione da su-

per il futuro. La clientela attuale e potenziale ne gradirà trasparenza, tempestività e il contributo tecnico e ciò comporterà fidelizzazione e memorizzazione».

C'è chi non si è fatto trovare impreparato in termini di struttura e organizzazione dall'emergenza, come lo **studio Martelli & Partners**. «Questo ha garantito una continuità lavorativa a tutti i dipartimenti, incluso quello del marketing e della comunicazione», spiega **Federica Tommasini**, responsabile comunicazione - business development Studio Martelli & Partners, «Il lavoro del mio

dipartimento si è implementato perché abbiamo affiancato alle consuete attività di comunicazione, mai interrotte, quelle connesse all'emergenza sanitaria.

Stiamo lavorando, ad esempio, a una newsletter dedicata ad approfondimenti sul

Decreto «Cura Italia» con l'obiettivo di fornire un ulteriore servizio di consulenza che possa supportare i nostri clienti in questo particolare momento storico. Inoltre, stiamo puntando ancora di più sulla comunicazione social.

Crediamo sia importante ora come non mai fare comprendere che come studio ci siamo e continuiamo a essere operativi esattamente come prima e su questo fronte la comunicazione lavora in prima linea. Infine, fa parte della nostra filosofia aziendale sapere cogliere opportunità lì dove sembrano esserci solo ostacoli e cercare di trarre il meglio da situazioni di crisi. Per questo stiamo lavorando su progetti importanti con l'obiettivo di finalizzarli il prima possibile in modo da essere pronti non appena questo momento si concluderà».

L'emergenza Coronavirus ha determinato anche nel settore degli studi legali un cambiamento non solo rispetto all'organizzazione del lavoro, ma anche in termini di comunicazione interna ed esterna. «La peculiarità del contesto, in generale, è probabilmente rappresentata dal dovere affrontare in chiave emergenziale, dal lato organizzativo, un servizio a clienti operanti nei più disparati settori merceologici, servizio che spesso è caratterizzato da un'accentuata urgenza, per ragioni legate all'epidemia», conclude **Elisa Zetti**, responsabile marketing e comunicazione di **Legance - Avvocati**



Federica Tommasini



Elena Santoro



Valentina Lombardo



Elisa Zetti

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

que essenziale. «Per noi e per

bire o da ignorare, ma come una occasione, avrà seminato

**Associati**, «Nel nostro caso

l'attività e la relativa comunicazione sono ripartite tra assistenza professionale ai clienti, da un lato, e sostegno

al sistema sanitario, dall'altro lato.

È stato necessario sin da subito dedicare una particolare attenzione all'evoluzione dell'epidemia causata dal Covid-19, studiando l'impatto che questo fenomeno ha e potrà avere sul sistema economico del nostro Paese e condividerla di conseguenza con tutto lo studio. Le comunicazioni a professionisti e staff sulle disposizioni di volta in volta prese dal Governo e di conseguenza dallo Studio sono state continue e regolari per dare a tutti in tempo reale la fotografia di ciò che stiamo attraversando. Per quanto riguarda la comunicazione esterna è stata organizzata una task force multidisciplinare, operativa dall'inizio dell'emergenza sa-

nitaria, in grado di assistere i clienti nella risoluzione delle diverse criticità legali e fiscali e anticipare eventuali complicazioni.

Tutte le persone in contatto con lo studio sono state informate della creazione di un indirizzo mail dedicato al quale è possibile rivolgersi per qualsivoglia informazione o necessità. Per sottolineare la continuità dell'assistenza anche in questo momento di crisi è stato pensato, a corredo degli aggiornamenti delle attività di studio, l'hashtag #WEWONTSTOP.

**Legance** insieme a *Ri-Diamo onlus* ha lanciato una raccolta fondi per le strutture ospedaliere italiane in questo momento di grave emergenza sanitaria. La strategia di fondo che è stata individuata è quella di aiutare senza però gravare sulle istituzioni ma nemmeno sulle strutture intermedie, pubbliche e private, a loro volta molto impegnate.

Attraverso i nostri canali individuiamo situazioni di bisogno (spesso in prima fila nel contrasto all'epidemia) identifichiamo gli acquisti necessari, li facciamo direttamente e li doniamo. La campagna viene veicolata attraverso i canali social di studio (Linkedin e Twitter) e grazie alle donazioni raccolte vengono acquistati presidi sanitari quali Ecografi e Ventilatori essenziali per la diagnosi e la cura delle persone contagiate dal Covid-19».

© Riproduzione riservata ■

## *Immediato l'affiancamento alle imprese, ma da remoto*