

Nuove tecnologie e Studio digitale

Comunicare in emergenza

di **Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude**

In questi giorni di paure e preoccupazioni, di smartworking, di misure contenitive, di conta dei numeri, di un Paese in emergenza sanitaria, sociale, economica, di isolamento; lo strumento più forte che abbiamo a nostra disposizione è: la comunicazione.

Ebbene sì, è solo tramite le parole che possiamo stare vicini gli uni agli altri, aggiornarci, partecipare alla vita sociale, sentirci meno soli. Ma bisogna farlo nel modo giusto, consapevole, responsabile. Le parole hanno un peso e un'importanza, impariamo a usarle e valorizzarle correttamente.

Tutte le attività devono proseguire, ma muovendosi in modo diverso rispetto al solito. Non più, almeno per adesso, correndo da un incontro all'altro, saltando da un aereo a una metropolitana, da un negozio a un altro, incontrando persone, viaggiando; ma imparando a usare le parole per affermare la propria presenza.

Oggi più che mai, gli studi legali e tributari devono stare vicini ai loro clienti, alle imprese italiane che saranno quelle che probabilmente pagheranno lo scotto maggiore di questa vicenda. Devono stargli accanto, sostenerli, trovare strade alternative, e possono farlo istaurandoun flusso continuo di informazione.

Ma come?

Partite da voi

Innanzitutto iniziate rincuorando i vostri clienti sulle misure che voi stessi e lo studio avete adottato per far fronte all'emergenza. Per esempio l'adozione dello smartworking, l'utilizzo di particolari tecnologie, l'organizzazione di riunioni virtuali, webinar, l'eventuale attivazione di team di professionisti dedicati allo studio delle normative varate, per fornire supporto immediato.

Il tutto garantendo la vostra costante presenza e la medesima rapidità di risoluzione delle problematiche ante COVID-19.

Propositività

Non basta dire io non mi fermo. È essenziale, nel momento in cui si contatta il cliente, fare già un quadro di quali possono essere le sue eventuali esigenze e anticipare la soluzione.

Individuare le debolezze e i punti di forza e su quelli lavorare. Essere propositivi indicando nuovi percorsi da seguire.

I canali di comunicazione

Tutti i canali sono validi e utili, e vanno alternati e utilizzati in modo diverso, a seconda delle peculiarità che ognuno di essi ha. Quali usare?

- Mantenete il contatto vocale. Fatevi un calendario con 5/10 telefonate al giorno, anche solo per chiedere al cliente come sta, quali sono le sue preoccupazioni ed eventualmente come potete essergli d'aiuto.
- Mandate delle comunicazioni ad hoc, che siano chiare e possano dare spunti. Ma evitando di tempestare i clienti di mail. Programmatene poche, ma curate e fatte bene, con competenza e responsabilità.
- Condividete post, ma valutate bene le fonti e rilanciate solo se ritenete valido il messaggio. Occhio alle fake news! Rilanciare frettolosamente può farvi correre il rischio di veicolare notizie non vere, che non vi fanno fare una bella figura. Fatevi una scaletta, un piano editoriale dei temi che volete trattare con una cadenza ben definita nel tempo. Programmate i vostri post e utilizzate strumenti a supporto di essi come slide, infografiche, podcast ed eventualmente video.
- Cercate con l'aiuto dei vostri consulenti, di mantenere una presenza sulle testate, proponendo nuove chiavi di lettura di questa quotidianità, al momento stravolta. Analizzate le normative, le problematiche dei vari settori, cercate alternative. Parlate alle aziende offrendo soluzioni e vie d'uscita.

Per tutti i mezzi sopra elencati, vale sempre una regola sovrana: il linguaggio.

Siate appropriati! No, non datelo mai per scontato. Il saper parlare bene la nostra lingua non è sinonimo dell'utilizzare un lessico adeguato a ogni circostanza. Prima di approcciarvi agli altri, ricordate con chi state parlando, in quali difficoltà sta incorrendo quella persona. Cercate di usare le parole giuste, di mandare i messaggi corretti. Poche informazioni ma dettagliate. E un suggerimento su tutti: siate discreti.

Non è un momento semplice, per nessuno. Se il cliente in questione non vi risponde, non siate troppo insistenti. Cercatelo, ma non stalkerizzatelo, sappiate aspettare ed essere pazienti, rispettate i silenzi e imparate ad interpretarli.

Non assaltate le notizie come i banditi con le diligenze nel lontano far west.

Parlate di ciò che conoscete, con cognizione di causa, fornendo informazioni dettagliate e chiare. Non percorrete la via dello sciacallaggio comunicativo. Parlare di tutto, sempre, ovunque, tempestare di mail e post è altamente controindicato.

Finito questo terribile momento, se avrete saputo stare al fianco dei vostri clienti, usando

sapientemente la comunicazione, sarete ripagati.

