

QUANTO CONTA LA TRASPARENZA ALL'INTERNO DELLO STUDIO

di mario alberto catarozzo*



“What if, and I know this sounds kooky, we communicated with the employees.”

All'interno di uno studio associato, un primo fondamentale fattore di efficienza è la trasparenza tra i soci. Trasparenza è sinonimo di fiducia e condivisione. Se è necessario avere obiettivi comuni, una direzione e uno stile in cui incanalare energie e sforzi, ancora di più è indispensabile che essi siano concordati prima di tutto tra le posizioni apicali. Ovvio, diranno molti. Ma vista la realtà dei fatti, non sembra una cosa scontata, quantomeno nella sua applicazione pratica.

UN'ESIGENZA LEGATA ALLE DIMENSIONI.

L'importanza della comunicazione all'interno dello studio professionale cresce proporzionalmente alle dimensioni dell'organizzazione. L'imprinting comunicativo nasce dal vertice: se esiste una volontà e una sensibilità verso la

comunicazione interna nelle stanze dei bottoni, a cascata la ritroveremo dappertutto, come parte integrante del DNA di studio. Al contrario, se per i vertici comunicare internamente in modo efficiente e accurato è solo una perdita di tempo o una questione di lana caprina, ecco che tutta la

struttura ne verrà privata e risentirà la mancanza.

GLI EFFETTI COLLATERALI.

Le forme attraverso cui si manifesta questa lacuna possono variare: dall'inefficienza dei collaboratori per le attività ripetute

o da nessuno svolte, al clima teso; dalla disorganizzazione alle incomprensioni; dai malumori alla perdita di motivazione.

In ogni organizzazione i "sintomi" della mancanza di comunicazione efficace si manifestano in modo diverso. Così, come la mancanza di vitamine in un organismo fiacca lo stesso e assume sembianze diverse da caso a caso, così anche per lo Studio professionale questa lacuna produce sintomatologie, fino ad arrivare a veri e propri casi di organizzazioni patologiche, assai diverse.

SEI MODELLI SOTTO LALENTE

Ciò che possiamo fare, per amore di sintesi, è riportare le principali tipologie e finalità della comunicazione interna allo Studio. Troviamo così:

- comunicazione organizzativa
- comunicazione per la gestione dei conflitti
- comunicazione motivazionale



"First order of business as the 'compromise' managing partner: I want my bust in the entrance hall."

© andrewgarn - Fotolia.com

poi vuol dire assenza di fiducia reciproca (diffidenza), incapacità di confrontarsi apertamente (chiusure), difficoltà di accettare le differenti opinioni (rigidità), interessi confliggenti (egoismi).

LA TRASPARENZA RENDE PIÙ FORTI

È bene ricordare sempre che per poter essere performante un gruppo deve innanzitutto essere affiatato, gli obiettivi devono essere concordati, lo stile deve essere

condiviso. Altrimenti, sul medio lungo termine le magagne verranno fuori e mineranno il progetto professionale alle fondamenta, rendendo difficile anche le operazioni più semplici.

In questo scenario di aumentata competitività, avere un management di Studio forte, quindi dove regnano rapporti solidi di fiducia e condivisione è fondamentale.

Le capacità comunicative faranno il resto e come i globuli rossi trasportano ossigeno a tutto l'organismo, la comunicazione farà altrettanto con la vision di studio concordata ai vertici.

Avere soci che vivono come separati in casa, che nel migliore dei casi si sopportano, che tirano l'acqua al proprio mulino, che non si stimano a vicenda, che diffidano del proprio vicino sarà il primo vero ostacolo a qualunque sviluppo del business. 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻

**Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
coach@mariocatarozzo.it*



© andrewgamm - Fotolia.com