



Marketing e comunicazione per l'avvocato

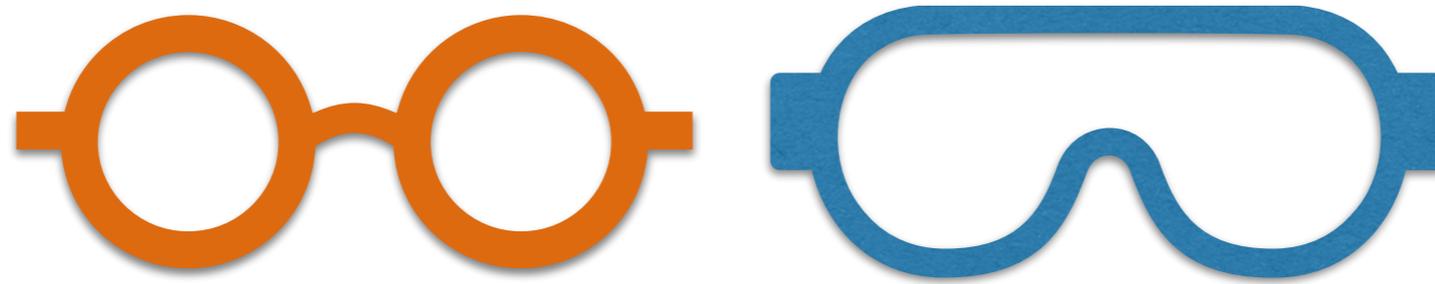
Paola Parigi
consulente di organizzazione e marketing
per lo studio legale

Milano, 3 dicembre 2018



1

«I diritti non sono
un prodotto»



Con questo **luogo comune** la classe dirigente politica forense ha tenuto lontano per anni dagli studi legali le competenze più importanti per affrontare un **passaggio epocale** nella professione: quello che ha trasformato **l'avvocato** da professionista intellettuale che agisce in un mercato protetto dalla riserva di legge dello *jus postulandi* con tariffe determinate per legge, in un **prestatore di servizi specialistici, che agisce in un mercato competitivo.**

La *comoditisation* dell'offerta dello studio legale è basata sul principio che i servizi sono fungibili e quindi il cliente li *acquista* da quello, tra i numerosi fornitori specializzati, che li offre alle condizioni e con la qualità che a lui serve.

Grazie a politiche stolide, di negazione della realtà, l'avvocatura italiana non si è procurata gli strumenti per affrontare questo cambiamento ed è rimasta **schacciata dalla trasformazione.**



I diritti sono il prodotto delle norme perché esistono solo se vengono realizzati.

La realizzazione dei diritti negati è, tra i servizi offerti dall'avvocato quello più impegnativo.

Ma l'avvocato offre anche altri servizi:

- aiuta il cittadino e l'impresa a districarsi nel dedalo di norme a volte in contraddizione tra loro;
- affianca l'attività imprenditoriale per consentirle di progredire attraverso gli strumenti più adatti.

L'avvocato è **uno dei fornitori di assistenza**, tanto che si muova per i diritti della persona, tanto per quelli dell'impresa, il suo lavoro è sì selezionato per **ragioni fiduciarie**, ma sulla base della qualità, del prezzo e di una serie di altre caratteristiche del servizio.



Il diritto abbraccia numerosi ambiti sempre più lontani dalle aule di giustizia ma ad esse legati.

La sua conoscenza richiede formazione specializzata e molto altro, come ci diranno gli altri relatori.

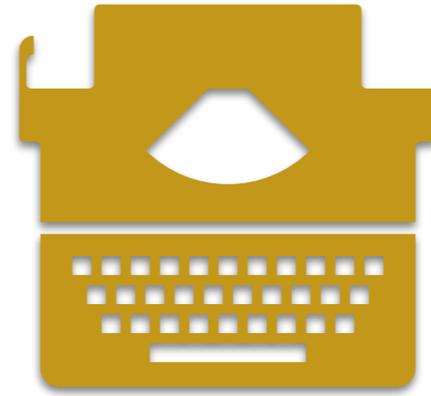
Gli avvocati non sono tutti uguali perché devono sapersi muovere in mondi tanto diversi tra loro quanto lo sono la scienza, i trasporti, l'informatica, l'ambiente, l'energia, la medicina, i rapporti familiari, i diritti dei più deboli.



E devono farlo spesso tenendo conto di “diritti” non scritti, sovranazionali, oppure stranieri (esempio per assistere uno spedizioniere da clausole di polizze di carico redatte da cinesi).

2

«Marketing è
sinonimo di
pubblicità»



Con questo altro luogo comune abbiamo sprecato una **ventina d'anni** impedendo tanto alla **cultura del cliente** di formarsi e di attrezzarsi nel dedalo delle offerte dei servizi legali, tanto alla **cultura dei creativi** di proporre un linguaggio adatto a veicolare il messaggio promozionale di un prestatore di servizi delicati e importanti come quelli legali.

Per questo la pubblicità degli avvocati è spesso brutta (e controproducente).

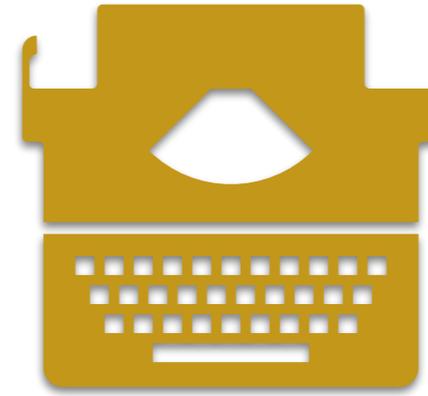
Non ci sono creativi formati per realizzarla e il pubblico non è pronto ad accoglierla.



Che la pubblicità consentita all'avvocato sia quella "informativa" è un ossimoro che ha creato un **terzo luogo comune**, questa volta portato addirittura dal codice deontologico.

Pubblicità e informazione sono concetti estremamente diversi, informazione è quella fatta dai giornalisti nelle varie forme (carta stampata, televisione, radio, internet, etc.), **la pubblicità è promozione.**

Ogni prodotto o servizio viene pubblicizzato, ovvero viene promosso con forme adeguate nei confronti di chi li utilizza o li rivende a sua volta.

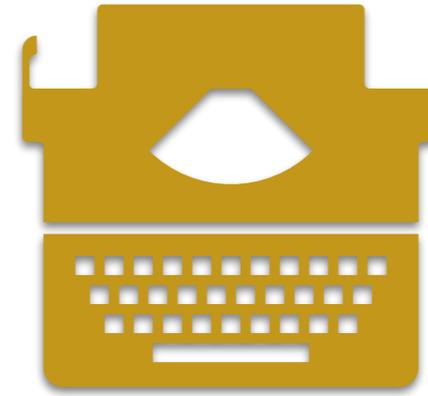


Faccio un esempio chiaro: i **farmaci antitumorali**.
A prima vista sono quanto di meno pubblicizzato esista.

Invece esiste un enorme mercato, florido, fatto di medicinali chemioterapici, di apparecchi per la somministrazione, di accessori per questi apparecchi, di procedure, di presidi sanitari connessi al loro utilizzo e persino di diete, creme, shampoo, parrucche e molto altro collegato al loro consumo.

Credete che la delicatezza di questo tema impedisca a chi produce questi beni e servizi di astenersi dal pubblicizzarli? Non è così. Solo che i destinatari di questa pubblicità non siamo noi, sono i medici e le strutture sanitarie che li utilizzano ad acquistarli.

Ogni prodotto/servizio ha il suo target. Il servizio legale non fa eccezione.



Se parliamo di marketing possiamo parlare di **pubblicità**, come di uno degli **strumenti** che ne fanno parte.

Il Marketing per l'avvocato è una tecnica di analisi e progettazione del futuro, utile per attrezzarsi e muoversi nel **suo mercato**.

Le principali leve di marketing per l'avvocato sono:

- la reputazione
- la qualità
- il prezzo

La comunicazione come la pubblicità sono strumenti, gli strumenti non sono buoni o cattivi, ma sono utili o inutili.

1

«Senza dati sei solo
un'altra persona con
un'opinione»

W.A. Deming

1

Alla base del marketing ci sono i dati

Deming è stato un ingegnere e consulente aziendale a cui si deve la cristallizzazione di processi di **pianificazione** e **controllo** che sono alla base della teoria generale del marketing moderno.

Nessuno può pensare di azionare dei **cambiamenti** nella propria attività senza prima avere un quadro preciso di che caratteristiche ha la sua **organizzazione** (non importa quanto piccola), di quale servizio offre, a quale livello di prezzo, con quali tempistiche medie e soprattutto:

- **quanto fatturato produce**
- **quante spese sostiene**
- **e quanti concorrenti ha nell'ambito in cui si muove**

I dati sono l'energia di cui il marketing legale si nutre

1

Il ciclo del marketing

Tutti voi, se vorrete fare **marketing** dovrete sapere e mettervi in condizione di **misurare** ogni aspetto del vostro lavoro.

- **Prima** di pianificare
- **Durante** l'esecuzione del vostro piano di marketing
- **Dopo** aver attivato le azioni, per sapere se hanno funzionato.

Il mercato non è altro che lo **scenario** nel quale vi muovete, nel quale non siete soli, ci sono i **clienti** e i **concorrenti** con voi.

L'analisi deve riguardare anche loro.

Senza conoscere clienti e concorrenti non potete attuare un piano di marketing e pretendere che abbia successo.

2

«È difficile fare previsioni
soprattutto sul futuro»

Niels Bohr

2

La pianificazione

Il premio nobel per la fisica ha espresso una grande verità: nessuno ha la sfera di cristallo.

L'unica parte del futuro che possiamo prevedere è quella che riguarda il nostro **comportamento**, la nostra **reazione** agli eventi, quella che Darwin chiamava la capacità di **adattamento**.

Se abbiamo un obiettivo, prima di tutto bisogna **verbalizzarlo in un piano**, identificarne con precisione le caratteristiche e scegliere quello realistico, raggiungibile, ambizioso ma alla portata.

Il piano deve comprendere inoltre il **budget**, cioè le risorse, gli investimenti, il denaro dedicato alla sua realizzazione.

Senza impiegare tempo e denaro e soprattutto senza misurare gli effetti del loro impiego, nessun piano di marketing è destinato a produrre gli effetti sperati.



3

«La migliore pubblicità è quella che fanno i clienti soddisfatti»

Philip Kotler

www.parisandbold.com

3

La qualità

È apparentemente banale ma la qualità del prodotto/servizio offerto è la principale leva del marketing legale (in generale del marketing dei servizi), perché alimenta il ***passaparola*** che è il meccanismo per il quale qualcuno dà fiducia ad un avvocato anche se non lo conosce, poiché dà fiducia a chi gliene parla con soddisfazione.

Philip Kotler è considerato il padre del marketing e ci insegnava, prima dell'arrivo di internet, che un cliente soddisfatto parla bene di noi con **3 persone** e uno insoddisfatto parla male di noi con **11 persone**.

Nell'era di internet potrete moltiplicare l'effetto di qualità (e dei suoi prodotti, soddisfazione e insoddisfazione), per qualche migliaio di volte.

La qualità del servizio offerto è infatti decisiva infatti per costruire la soddisfazione del cliente.

www.parisandbold.com

4

«Sempre più il marketing di massa si sta trasformando in una massa di nicchie»

Chris Anderson



4

La specializzazione

La teoria della ***coda lunga*** di Chris Anderson ha cambiato il marketing moderno. È nata per descrivere il fenomeno della specializzazione e nella **frammentazione per nicchie** nel mondo della grande distribuzione (l'esempio classico è lo yogurt che ora non è più solo yogurt ma è un prodotto con una gamma così vasta da andare dal presidio medico - gli yogurt che ci proteggono dalle malattie, al prodotto voluttuario - gli yogurt con cui fare l'amore).

La teoria però si sposa perfettamente anche con il fenomeno dell'e-commerce. Su internet ciascuno di noi può trovare e acquistare di tutto, trovare quello specifico modello di posate non più in produzione, quel libro scomparso dagli scaffali fino al più sofisticato apparecchio elettronico.

Ogni cliente/consumatore trova la sua nicchia di prodotti, perché c'è un produttore/venditore per ogni nicchia.

4

La specializzazione

Ma la teoria delle nicchie si sposa perfettamente anche con il **marketing dello studio legale.**

Ogni tipo di attività del cliente è una nicchia a modo suo, che la si guardi sotto il profilo delle norme generali e speciali applicabili (penale, civile, amministrativo, famiglia, lavoro, etc.), o che la si guardi a seconda dell'ambiente o settore in cui si muove (energia, ambiente, trasporti, moda, editoria, tecnologia, etc.)

L'avvocato potrà essere trovato dal cliente ideale se saprà appartenere e coltivare una o più nicchie.



5

«La prima parte di una strategia social media comincia con un blog»

Chris Brogan

www.parisandbold.com

5

La comunicazione

La comunicazione di oggi, per l'avvocato, si attua prevalentemente su **internet**. La carta stampata ha una vita molto breve, se non fosse utilizzabile anche su internet, nelle sue versioni digitali, non resisterebbe al passare delle ore.

L'avvocato attraverso il suo sito, nell'area "news" ha l'opportunità di essere **editore di sé stesso**, potrà comunicare ai suoi clienti mettendo in evidenza le sue competenze.

Nessuno però andrà a visitare il suo sito direttamente, se non spinto, da una ricerca su internet o da una condivisione sui Social network.

Per questo il contenuto dovrà essere composto correttamente e indicizzato correttamente, per essere trovato da chi appartiene alla stessa nicchia.

5

La comunicazione

La comunicazione di oggi è **prodotta e consumata** velocemente.

Non serve articolare troppo testo né tantomeno va utilizzato il linguaggio consueto. **I testi su internet non si leggono, ma si visualizzano**, più sono efficaci più vengono condivisi in maniera acritica.

La comunicazione avviene spesso per “memi”, cioè per unità di misura di argomenti che vengono veicolati da brevi “post” sui social network.

Secondo la teoria memetica ha successo la comunicazione che si comporta come si comportano i virus.

Lo scopo del «meme» infatti non è quello di essere compreso o assimilato, ma letteralmente, quello di infettare le menti e diventare così virale.

6

«Il web è come un agente di Hollywood, parla di te sempre e quando non puoi fare commenti»

Chris Brogan e Julien Smith

6

La comunicazione

Internet non dimentica, lo sa bene chi ha tentato di far rimuovere contenuti sgraditi dai motori di ricerca.

Le tecniche per essere trovati su internet hanno una diretta corrispondenza con gli algoritmi che via via **Google** (l'attuale principale motore di ricerca), utilizza per indicizzare i contenuti.

La **qualità dei contenuti** (testi, audio, video), dovrà essere garantita dall'autore (avvocato), ma l'indicizzazione e dunque la possibilità che questi contenuti vengano trovati da chi cerca quel tipo di informazione è direttamente collegata alla indicizzazione. Le **regole d'oro** per la scrittura su internet cambiano al cambiare degli algoritmi, ma una, su tutte, resta: **il testo deve essere chiaro, breve e sintetico, scritto con un linguaggio piano e comprensibile anche ai non addetti.**

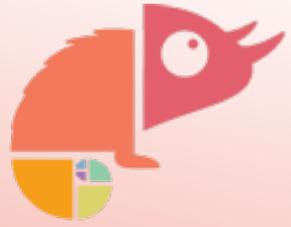
6

La comunicazione

Una **buona comunicazione** ha il compito di creare e rafforzare la reputazione dell'avvocato.

Se nessuno sa quale sia il suo settore elettivo, quali le sue esperienze, come potrà sceglierlo, dargli o **confermargli la fiducia?**

Generare contenuti coerenti con la propria esperienza è un modo per sfruttare la leva di internet sul passaparola a proprio vantaggio e collocarsi direttamente nella nicchia di appartenenza.



paris & bold
Fit to compete.

«Grazie dell'attenzione»

Paola Parigi

paola.parigi@parisandbold.com