

PICCOLO GALATEO RELAZIONALE per avvocati al tempo di Internet

di mario alberto catarozzo*



In molte occasioni abbiamo avuto modo di raccontare come e quanto sia cambiato il mercato dei servizi legali negli ultimi tempi. Una cosa interessante su cui riflettere, però, è in che modo gli avvocati devono cambiare il loro modo di porsi nei confronti dei clienti per effetto di questa evoluzione.

Il punto è tutt'altro che banale, perché sapere in che modo approcciare i clienti, costruire il rapporto con loro e organizzare la propria attività in funzione dei desideri di chi compra servizi legali è sempre più ciò che può fare la differenza tra riuscire o meno a restare sul mercato.

Oggi i clienti sono di un'altra pasta: che si tratti dell'imprenditore, di un manager o di un privato, oramai le abitudini relazionali con i consulenti sono radicalmente mutate.

Il cliente comanda

Cominciamo da qui: il cliente oggi vuole il controllo della relazione con il proprio consulente legale. Il cliente non solo sceglie il professionista informandosi molto più di prima (attraverso il web, per esempio) ma detta lui le regole della relazione, chiedendo di essere informato sugli sviluppi della sua posizione in tempo reale e di avere copia degli atti e delle attività più rilevanti. La flessibilità e la disponibilità, a questo punto, diventano una regola di condotta fondamentale per il consulente legale, fatto salvo il mantenimento della propria autonomia.

In altre parole, bisogna saper entrare in empatia con il cliente andandogli incontro, senza diventarne “schiavo”. Ma per fare questo bisogna saper educare i clienti al rispetto e al proprio stile, senza entrare in conflitto, ma facendo sempre percepire la propria attenzione e presenza.

Il cliente interroga (prima) Google

I motori di ricerca, come Google, rappresentano la prima interfaccia legale di un cliente. Chiunque, prima di parlare dei suoi problemi o dei problemi della sua azienda a uno avvocato dialoga con la rete, si informa, approfondisce e cerca risposte.

Non a caso, sempre più spesso il cliente che viene da voi in studio esordisce dicendo: “Ho letto su Google che...”.

Il sapere tecnico, che fino a poco fa era appannaggio del professionista e che per centinaia di anni ha fatto la

Chiunque, prima di parlare dei suoi problemi o dei problemi della sua azienda a uno avvocato dialoga con la Rete, si informa, approfondisce e cerca risposte

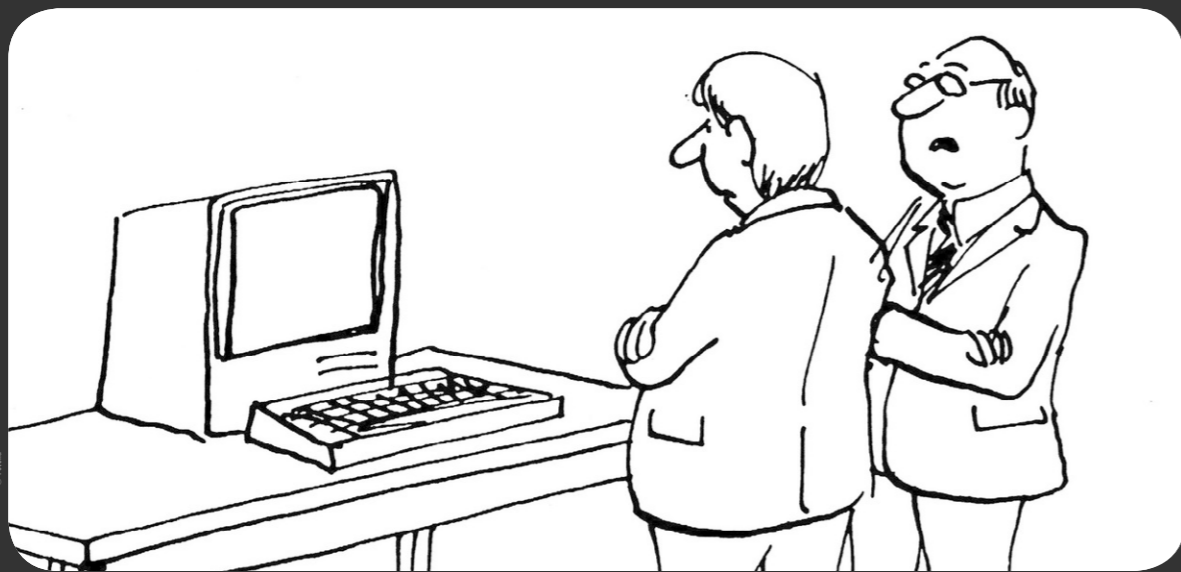
differenza (anche sociale), oggi è di dominio pubblico. Ovvio che il cliente spesso non ha la competenza del professionista. Ma ciò non toglie che egli, invece, “pensi” di averla.

Molti sottovalutano la consulenza perché pensano che “le risposte” oramai si trovino dappertutto, e che sia solo questione di saperle cercare.

L'avvocato si troverà a doversi confrontare su questi temi con il cliente, senza giudicarlo o innervosirsi, ma capendo che il cliente sta cercando di utilizzare quanto la tecnologia oggi permette di fare. In altre parole, l'avvocato dovrà saper guidare il cliente tra le mille informazioni errate, inaffidabili o superficiali che potrà trovare in rete e fargli capire qual è la strada giusta per affrontare la sua situazione.

Ma quanto mi costi?

Con il sapere che è divenuto più “democratico” non stupisce che il cliente non sia più disposto a pagarlo a peso d’oro. Sul web si trova di tutto. Sull’affidabilità potremmo ovviamente aprire una discussione, ma la percezione del cliente è che quel sapere sia diffuso e in quanto tale di poco valore. Ciò che resta di valore, allora, non è tanto l’informazione, quanto il saperla applicare. Detto in altro modo, non è il sapere, ma il saper fare che fa la differenza e che ancora ha valore di mercato. Non appena vi saranno app o altri servizi online che sostituiranno anche il saper fare, anche questo pezzetto della consulenza perderà valore. L’avvocato dovrà quindi specializzarsi sempre di più, in modo da giustificare con tale profondità la relativa spesa per il cliente. Non solo: l’avvocato dovrà anche dimostrare capacità organizzativa ed efficacia di azione per convincere il cliente che ciò che paga è ciò che davvero gli è utile.



Il cliente viaggerà sempre meno

I clienti, poi, viaggiano molto meno. E sempre più spesso preferiscono lavorare o interloquire online. Le ragioni sono molteplici e attengono prevalentemente al concetto di efficienza nel lavoro. Perché prendere un aereo se possiamo vederci in videoconferenza? Perché prendere il taxi per fare una riunione in studio, se possiamo sentirci in conference call o persino attraverso le chiamate multiple via smartphone? E poi: spostarsi vuol dire spendere soldi in benzina, in taxi, o per il parcheggio. Vuol dire affrontare lo stress delle strade all’ora di punta. La poltrona del manager diventerà sempre più il vero posto di comando di mille attività che grazie alle nuove tecnologie potranno essere svolte in modo efficiente ed efficace. Da qui deriva che ogni legale ormai deve attrezzarsi con sistemi di videoconferenza e di conference call per poter rispondere a tali esigenze e abituarsi al loro utilizzo.

Nuovi orari di lavoro

A proposito di contatti e incontri, è opportuno ricordare che se il cliente ha il vostro cellulare lo userà. Se ha la vostra email la userà. Se ha il vostro account Skype lo userà. Cosa comporta tutto ciò? Che il cliente, che un tempo passava dalle grinfie della segretaria di studio che faceva da filtro, oggi non ha più un filtro, arriva direttamente quando vuole. Se gli viene in mente una cosa scrive un’email e due secondi dopo ecco il bip sul cellulare che vi annuncia l’arrivo della email. Molti avvocati di fronte al bip sentono uno stimolo irrefrenabile

e rispondono subito, qualunque sia l'orario o il giorno. Che siano le 11 di sera, oppure che sia domenica mattina. Cosa comporterà il nostro gesto? Semplice, sarà un feedback con cui diamo il via a un circolo vizioso fatto di email e telefonate agli orari più improbabili o nei giorni meno opportuni. Ricordiamoci allora che siamo noi a educare con i nostri comportamenti i clienti al rispetto del nostro tempo libero e dei nostri ritmi. Ma non è tutto qui. Nei nuovi ritmi di lavoro c'è anche il fatto che il cliente, come buona parte degli avvocati, non torna a casa a mangiare a mezzogiorno, bensì mangia il suo frugale panino al bar. Mentre fa ciò continua a pensare al lavoro e scrive email e fa telefonate. Magari è quello il solo momento della giornata in cui può e quindi si dedica a queste attività. Conseguenza? Ecco che all'avvocato arrivano le email alle 13.30 e le telefonate alle 13.15, proprio mentre pensava di recuperare un po' di energie davanti a un piatto di pasta. Che fare? Decidete voi, ma se risponderete... avrete dato l'ennesimo feedback che anche in pausa pranzo siete disponibili e raggiungibili e la prossima volta la strada sarà aperta!

WhatsApp, sms, e altre diavolerie

I canali di comunicazione, come si è visto, non mancano. Ciò che manca è forse il tempo per sfruttarli tutti. Chiunque oggi ha uno smartphone o un tablet. Questi strumenti sono sinonimo di smart worker. Molti contratti oggi si chiudono sui marciapiedi. Come, direte, sui

Se facessimo una statistica penso che le telefonate fatte da seduti rappresenterebbero non più del 10% del nostro tempo

marciapiedi? Sì, perché si chiudono con telefonate dove ai due capi abbiamo i contraenti che stanno camminando per raggiungere una meta e intanto "occupano" il tempo definendo al telefono questioni pendenti.

Se facessimo una statistica penso che le telefonate fatte da seduti rappresenterebbero non più del 10% del nostro tempo.

Si parla in movimento. Ma non solo si parla in movimento, si scrive anche in movimento. Siamo sempre connessi perché i nostri clienti sono sempre connessi: con la voce o con i messaggi, è un flusso continuo, tanti fili che ci legano ininterrottamente al resto del mondo senza lasciarci un attimo di tempo per pensare e concentrarci. Anche con questo dobbiamo fare i conti, sia per poter sfruttare al meglio tali strumenti nella professione, sia per non diventarne vittime inconsapevoli. 📱

**Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
@MarAlbCat*