

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

Le strategie da adottare per affrontare i cambiamenti in un libro scritto da comunicatori

Un nuovo marketing per legali

La tecnologia cambia il modo di comunicare gli studi

Pagina a cura
DI FEDERICO UNNIA

Il mondo della professione legale cambia così velocemente che occorre uno sforzo non solo conoscitivo ma, diciamo, manageriale. E questo non solo per tenere il passo della crisi economica che ha inciso a fondo ma anche l'affermarsi delle nuove tecnologie, lo sviluppo di competenze nell'utilizzo dei social media. La clientela prossimale, che ha rappresentato finora il vero mercato «domestico» di quasi tutti i professionisti, non esisterà più tra qualche anno. Allo stesso modo anche l'ambito di azione del professionista dovrà essere rivisto per rimanere competitivi.

Partendo da questa constatazione, **Mario Alberto Catarozzo, Leonardo De Leva, Roberta De Matteo, Gabriella Ferraro, Gaia Francieri, Isabella Fusillo, Elena Santoro**, a titolo diverso professionisti nel settore degli studi legali hanno messo nero su bianco le proprie valutazioni e proposte su come deve cambiare il marketing dello studio legale.

Ne è scaturito il libro *Sviluppare il business dello Studio professionale. Strategie per un nuovo approccio in un mercato che cambia*, edito da Alpha Test (i cui proventi degli autori saranno devoluti alla Fondazione Rava, ndr) destinato a far discutere, recentemente presentato a Milano.

In questo complesso scenario, il *business development* diverrà un modo per produrre valore, cultura, opportunità. Il web, già a pieno titolo parte di questo processo, passerà da strumento da utilizzare a proprio uso e consumo, con atteggiamento spesso di «toccata e fuga», ad essere un luogo da vivere e nutrire, dove incontrarsi, confrontarsi e sviluppare.

«Questa iniziativa spero possa essere la piattaforma su cui costruire e sviluppare un'avvocatura dinamica, up to date e illuminata», spiega **Giovanni Lega**, presidente di Asla, l'Associazione degli studi legali associati, autore della presentazione del testo. «È piuttosto evidente

che da oltre un decennio a questa parte è cambiato il nostro mondo circostante a causa di numerosi fattori, quali per esempio la tecnologia, la globalizzazione e purtroppo la crisi economica, soprattutto nazionale. Ma è anche evidente che proprio queste ragioni hanno creato nuove realtà, nuovi contesti,

nuove opportunità.

È fondamentale, specialmente data la situazione attuale, cogliere e recepire ogni possibilità nuova che si prospetti, per sfruttare



Giovanni Lega

al meglio ogni occasione di miglioramento» aggiunge.

Quali sono le grandi trasformazioni in atto nella professione legale? «Prendiamo come anno zero il 2008. Quell'anno traccia un prima e un dopo nel mercato professionale legale e non solo. Nel 2008 le professioni vivono una concomitanza di fattori - quali la crisi economica, nuove norme sulla pubblicità per i professionisti, l'esplosione dei social media, l'internazionalizzazione delle professioni - che porta una vera e propria trasformazione del mercato professionale riassumibile tre fattori principali: una nuova mentalità manageriale e imprenditoriale con cui organizzare lo studio legale; un nuovo rapporto tra il professionista e il cliente,



Roberta De Matteo

meno fidelizzato e più pretenzioso e parte attiva della relazione; infine, una nuova mentalità nel business development, meno legato alla

casualità del passaparola e più improntato a strategie di marketing e comunicazione» spiega **Roberta De Matteo**, business development & communications, country senior manager di **Orrick**.

Uno dei driver del cambiamento e la trasformazione del professionista legale in imprenditore di se stesso e dello studio per cui lavora. «Imprenditore è colui che crea valore, che crea le condizioni per creare valore. La mentalità del professionista oggi comincia ad essere orientata a valorizzare il proprio sapere e la propria funzione in ottica di creare valore per se stesso e per il cliente attraverso l'apporto della propria professionalità. Si sta passando





La copertina del volume
«Sviluppare il business
dello Studio professionale»

dal professionista che risolve problemi «a chiamata», al professionista che affianca come partner di business il proprio cliente. Inoltre il professionista comincia oggi ad organizzare con mentalità imprenditoriale e manageriale il proprio studio, lasciando al caso il meno possibile» aggiunge la De Matteo.

Quanto di questi cambiamenti sono imputabili all'evoluzione del ruolo del general counsel interno ad aziende? «Sicuramente i general counsel sono uno dei motori del cambiamento. Oggi il mercato lo fa il cliente e non più il professionista. Il professionista tende ad adattarsi con la propria offerta di servizi a ciò che il mercato richiede e alla modalità con cui lo richiede. In quest'ottica i general counsel fanno richieste a cui i professionisti cercano di dare risposta anche in termini di tempi e

modalità» conclude.

Cambiamento certamente indotto anche dall'adozione di modelli organizzativi più efficienti. «Sicuramente se lo studio legale vuole rimanere competitivo sul mercato dovrà adeguarsi alle richieste che il mercato pone, pertanto dovrà organizzarsi con mentalità aziendale in quanto a strutturazione di ruoli, competenze, distin-



Mario Alberto Catarozzo

guendo all'interno professionisti e staff, livelli dirigenziali e più esecutivi. In futuro non potrà essere l'avvocato, per esempio, ad occuparsi della comunicazione o del sito internet, perché l'avvocato dovrà fare l'avvocato e lasciare a chi è esperto della materia occuparsi di tali questioni. Anche gli stufi più piccoli avranno responsabilità della comunicazione, piuttosto che chi gestisce il sito internet e la presenza sui social media» spiega **Mario Alberto Catarozzo**, business coach professionista.

Si parla molto di studi associati: come sono visto oggi e quali vantaggi concreti offrono? «Gli studi associati non sono solo studi organizzati in forma aziendale, hanno - o dovrebbero avere - anche una nuova mentalità. Divisione di ruoli, procedure, vision, organizzazione, dovrebbero permettere lo studio di essere più efficace nella propria azione e anche più efficiente, quindi con minori dispersioni di energie e risorse» chiosa Catarozzo.

Una delle variabili di maggiore importanza è l'affermazione dei social. Quali potenzialità offrono per la promozione dello studio e del professionista che vi collabora? **Gaia Francieri**, business development manager di **Simmons & Simmons** si dichiara molto ottimista. «Sono ottimi stru-

menti alla portata di tutti, anche degli studi professionali di piccole dimensioni. Se utilizzati sfruttando tutte le opportunità offerte, possono diventare un fantastico strumento di visibilità, di promozione e anche di formazione, laddove utilizzati in modo professionale, adeguato e mirato. Il rapporto, inoltre, tra investimento e risultati, nel tempo è decisamente a vantaggio di questi ultimi».

Tecnologia, organizzazione, cultura. Cosa fare per differenziare l'offerta consulenziale in un mercato con oltre 230mila avvocati? «Oggi essere generalisti vuol dire rimanere anonimi. Pertanto lo studio dovrebbe puntare sul creare un brand forte, riconoscibile sul mercato in termini di specializzazione, organizzazione, qualità dei servizi offerti. Un'ottima strategia dovrebbe pertanto puntare sulla

differenziazione. Non importa dire tutto ciò che si fa, bensì stabilire a priori su quale target lavorare e quali peculiarità trasmettere. È questa la brand identity, che nel tempo diventa brand image e brand reputation sul web» spiega Catarozzo.

«Sicuramente tra i parametri di differenziazione troviamo le specializzazioni,



Gaia Francieri

quindi la focalizzazione su determinate aree del diritto o su determinate categorie di clientela, la velocità di risposta alle esigenze della clientela, la capacità di mantenere una relazione diretta e personalizzata con il cliente, l'organizzazione sia in ottica geografica, sia in ottica di utilizzo delle nuove tecnologie, come il sito internet con l'area riservata o l'App di studio» conclude la Francieri.

© Riproduzione riservata