

MARKETING E FANTASIA FARE LA DIFFERENZA O EMULARE?

di mario alberto catarozzo*



Il web ha innalzato gli standard della comunicazione. Da quando esiste internet le informazioni viaggiano veloci, sono confrontabili, virali. Si sopporta sempre meno l'ovvietà e si cerca sempre qualcosa di nuovo che ci meravigli e colpisca.

La prima fase (la chiameremo così) della comunicazione degli studi legali sul web non ha fatto altro che replicare in chiave digitale la poca fantasia fino a quel momento messa in campo per distinguersi nel mercato della consulenza legale.

Per lungo tempo, con poca fantasia al comando, i risultati sono stati a dir poco privi di originalità all'insegna dell'omologazione. Ciò che è accaduto è stato sotto gli occhi di tutti: bastava andare su Internet per assistere a una parata di siti addobbati con bilance, martelletti, stilografiche, occhiali, faldoni, librerie, poltrone, sale riunioni (rigorosamente vuote), rosoni al soffitto (con alternativa di

soffitti d'epoca a cassettoni). Che dire poi delle scale a chiocciola: se nello studio ce n'era una, aveva in automatico un posto d'onore nel sito Internet, come una coccarda in bella vista sul petto.

Poi è cominciata la fase due della comunicazione legale. Quella che si sta aprendo in questi ultimi tempi. Gli studi cominciano a comprendere l'importanza di comunicare con i clienti e con i prospect; il marketing sta cominciando ad avere il meritato spazio nei budget e, anche se con andatura incerta, i primi passi si stanno cominciando a muovere. Non sempre, tuttavia, ciò è sufficiente: "comprare un libro non vuol dire averlo letto e tantomeno assimilato". Dunque avere a budget risorse per il marketing e introdurre una figura specializzata non è di per sé sufficiente per avere risultati. Ecco allora come mai, molto spesso, quando si analizzano le iniziative che vengono messe in campo, si registra



**SITI ADDOBBATI
CON BILANCE,
MARTELLETTI,
STILOGRAFICHE,
OCCHIALI, FALDONI,
LIBRERIE, POLTRONE,
SALE RIUNIONI
(RIGOROSAMENTE
VUOTE), ROSONI AL
SOFFITTO... CHE DIRE
POI DELLE SCALE A
CHIOCCIOLA: SE NELLO
STUDIO CE N'ERA UNA,
AVEVA IN AUTOMATICO
UN POSTO D'ONORE
NEL SITO INTERNET,
COME UNA COCCARDA
IN BELLA VISTA SUL
PETTO.**



ancora un festival dell'ovvio e dell'omologazione.

Il valore, oggi più di un tempo, è nel saper fare la differenza, sapersi distinguere e rendersi indispensabili. L'asticella della "normalità" si è alzata.

Se provate a sfogliare il web, troverete tra i legali più o meno sempre gli stessi messaggi:

- approccio tailor made;
- disponibilità, rapidità, efficienza;
- concretezza e pragmaticità;
- serietà e competenza;
- tradizione e innovazione.

Proviamo a metterci nei panni dell'utente-potenziale cliente: potrà mai essere colpito, meravigliato, da tali messaggi? Fin qui, tutto scontato, già visto, sentito. L'omologazione sul web corrisponde all'anonimato.

La comunicazione sul web e il marketing, che ne è una



“We’re looking to expand our markets.”

© andrewgenn - Fotolia.com

declinazione, deve tener conto che qui si naviga, si va veloci. Il web inoltre è poco tridimensionale, appiattisce le situazioni e le realtà. Sta dunque a chi comunica cercare il modo di distinguersi, di ricreare la tridimensionalità che fa la

differenza.

Fin qui abbiamo parlato di web, ma anche altri e più tradizionali strumenti di marketing e comunicazione oggi richiedono un nuovo approccio. I grandi Studi legali fanno promozione e business development soprattutto fuori da

internet. Troviamo così attività di formazione, per clienti e prospect; eventi culturali, marketing sociale, media relation.

Anche in questo campo andrebbero sondate nuove strade e quelle vecchie rinnovate con contenuti e modalità nuove. Molti studi propongono eventi culturali, molti sostengono attività pro bono, eventi di formazione e colazioni ad ospitare tavole rotonde. Ma sempre di più aumentano i players che propongono le stesse cose, omologandosi, appunto, copiandosi l'un l'altro.

Ora chiediamoci: qual è l'obiettivo di un'attività di marketing per lo Studio legale? Far conoscere il proprio brand? Essere visibili? Esserci? Forse un tempo tutto ciò sarebbe bastato. Oggi è necessario qualcosa di più. 🧑🏻

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