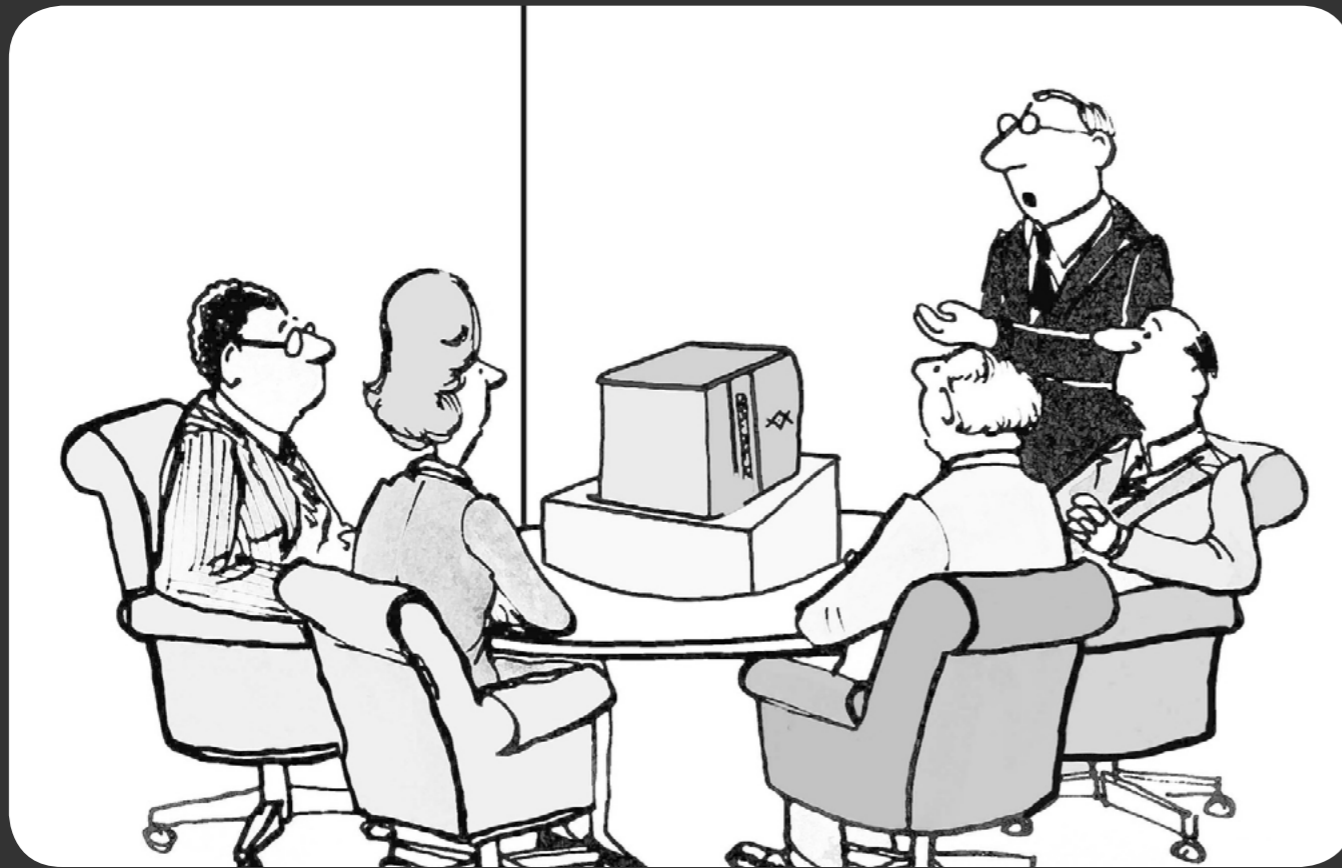


# PERCHÉ L'AVVOCATO non deve occuparsi del marketing dello studio

di mario alberto catarozzo\*



L'avvocato, si sa, nasce con la mentalità del self made man. Fa tutto lui, sa fare tutto lui. E soprattutto impiega meno tempo a fare da sé che a delegare. Se però un tempo le attività non giuridiche che poteva essere chiamato a svolgere erano tutto sommato limitate, oggi le cose sono cambiate.

Negli studi tradizionali di piccole dimensioni, l'avvocato titolare si occupava di pagare le bollette come di gestire l'impresa di pulizie, di fare attività di public relation come di inviare gli auguri di Natale.

Negli studi più strutturati e in quelli internazionali, invece, le cose stanno diversamente perché sono organizzati secondo un'impronta aziendale, con suddivisione di compiti e ruoli tra staff e professionisti.

## Anche negli studi più piccoli arrivano i "responsabili della comunicazione"

Oggi negli studi di piccole e medie dimensioni persiste la mentalità del "faccio tutto io". In molti casi ciò nasce da questioni economiche, in altri da questioni di controllo e mancanza di fiducia nel delegare. Ecco che l'avvocato si comincia a occupare del sito internet di studio, di

comunicazione sui social network, di preparare le slide per il convegno e la newsletter per i clienti.

Gli esiti non sono sempre eccellenti, anzi, spesso sono proprio scadenti. Ciascuno deve fare il proprio lavoro, verrebbe da dire. L'avvocato non sa nulla di marketing e di comunicazione e il fatto che abbia buone doti di dialettica e retorica non significa che sappia scrivere un comunicato stampa, oppure che sappia gestire adeguatamente una conversazione su un gruppo di LinkedIn.

Negli studi legali d'affari esistono da tempo figure deputate a questo come il marketing manager, i communication manager e social media manager. Negli studi più piccoli tali figure sono in arrivo, ma prima di tutto bisognerà lavorare sulla mentalità.

**La ragione principale è che l'avvocato non sa nulla di marketing e non conosce le regole della comunicazione**

### **Efficacia ed efficienza per essere performanti**

Un'organizzazione per essere performante deve seguire regole di efficacia (capacità di raggiungere gli obiettivi qualitativi e quantitativi) e di efficienza (raggiungimento degli obiettivi con il minor investimento di risorse). Pertanto ci sono attività che l'avvocato non dovrebbe svolgere in studio e dovrebbe invece delegare a chi è più esperto o competente.

### **Lasciamo fare marketing a chi lo conosce**

Tra le attività "vietate" all'avvocato in studio troviamo il marketing di studio. La ragione principale è che l'avvocato non sa nulla di marketing e non conosce le regole della comunicazione. Ha buone capacità di relazione, in molti casi, conosce l'arte della retorica e della dialettica, ma il marketing e la comunicazione sono un'altra cosa.

Il professionista che si improvvisa marketing manager commette regolarmente errori, che un esperto di marketing e comunicazione non farebbe mai: come ad esempio produrre testi senza immedesimarsi nel destinatario; comunicare restando concentrati solo su se stessi e sulla propria attività; produrre testi lunghi con l'ansia di dire tutto, di metterci dentro il più possibile. Vediamo ciascuno di questi errori a cosa porta.

#### **1. Produrre testi senza immedesimarsi nel destinatario**

Il punto di partenza di un buon comunicatore è saper andare

a prendere il proprio interlocutore là dov'è per portarlo dove si vuole. Dobbiamo essere noi che comunichiamo ad andare incontro al nostro destinatario e non il contrario (cioè pretendere che sia il destinatario a fare lo sforzo di comprendere noi).

Per fare ciò è necessario “mappare” bene il proprio target: capire cosa si aspetta di sentire o di leggere; capire quali esigenze ha da soddisfare e per cui gli può servire il nostro intervento; capire cosa è in grado di comprendere dalla nostra comunicazione per poter adeguare il linguaggio e renderlo “familiare” all'interlocutore.

L'avvocato il più delle volte non si preoccupa di fare questo ma parte dal presupposto che debba essere l'interlocutore



a fare lo sforzo di capire, sia nella comunicazione scritta, via mail, sul web, negli articoli, sia nella comunicazione parlata del public speaking o della riunione.

Un bravo esperto di comunicazione sa che il valore della comunicazione risiede nel feedback che si riceve, come insegna uno dei padri della comunicazione occidentale, **Paul Watzlawick** della Scuola di Palo Alto (leggetevi l'intramontabile “Pragmatica della comunicazione umana”, Astrolabio, 1970). Non saper comunicare mettendosi al livello dell'interlocutore comporta l'impossibilità di instaurare una relazione con il proprio interlocutore. La comunicazione diventa solo informazione e non generatrice di relazione. È tuttavia quest'ultima a produrre contatti e creare occasioni di business, non l'informazione asettica.

## 2. Comunicare concentrati solo su se stessi e sulla propria attività

Si può comunicare chi si è e ciò che si fa concentrandosi solo su se stessi, in un'ottica di apologia di sé, oppure comunicando focalizzandosi sul destinatario, sulle sue aspettative, creando in lui esigenze che non sapeva neppure di avere. È questa la differenza tra il marketing 1.0 e il marketing 2.0, di cui **Philip Kotler**, il papà del marketing, ci parla nel suo “Marketing 3.0” (Il Sole 24 Ore, 2010). Chi faceva marketing dagli anni '50 agli anni '70 si occupava di far conoscere i prodotti e servizi. Eravamo nel Dopoguerra, negli anni del “miracolo italiano” dove la gente voleva star

bene, voleva lasciarsi alle spalle la povertà e costruire il proprio futuro. Il compito del marketing era far conoscere e spiegare. Per vendere i prodotti e i servizi, in un'epoca in cui la televisione e i media non erano ancora così diffusi, la vera sfida era comunicare per informare. Il marketing 1.0 faceva appunto questo. Troviamo così le pubblicità della Fiat 500 che spiegavano nei dettagli com'era fatta l'auto, oppure della Vespa, che spiegava persino la meccanica delle forcelle.

Si passa poi agli anni '80 e '90, dove i mezzi di comunicazione sono ben altri e le persone non vogliono più essere solo informate dei servizi e prodotti, ma l'acquisto diventa un segno di appartenenza, crea standing. Abbiamo la nascita del "consumatore" e il marketing non si limita più a informare, ma crea bisogni, crea storie, segmenta il mercato. Siamo nel marketing 2.0.

L'ultima fase, quella che stiamo vivendo, è di un marketing 3.0, "umanistico" – come lo chiama Kotler – perché cerca di rispondere ai bisogni della società, tra cui crisi economica, occupazione, ambiente. Il marketing non si limita più a creare sogni e appartenenza, ma cerca anche di essere una soluzione alle esigenze della collettività.

Quale tipo di marketing sa fare l'avvocato? Nella migliore delle ipotesi l'avvocato che si avvicina al marketing lo fa partendo da zero, quindi dal marketing 1.0, quello degli anni '50, della Fiat 500. Di conseguenza sul sito Internet di studio, piuttosto che nei comunicati, parlerà di come siamo organizzati, delle sedi nel mondo, degli studi compiuti, delle

**Se poi parliamo di web, allora dobbiamo sapere che sul web si "naviga" e non si legge, per cui testi troppo articolati, prolissi, tecnici, sono assolutamente da evitare**

lingue conosciute. Basta così? Direi proprio di no, queste sono informazioni (utili se ben organizzate) che però non creano relazione.

### **3. Produrre testi lunghi con l'ansia di dire tutto, di metterci dentro il più possibile**

Ultima conseguenza della comunicazione marketing gestita con la mentalità dell'avvocato e non dell'esperto la ritroviamo nella lunghezza dei testi, a cominciare dai testi del sito internet di studio, fino alle newsletter o ai comunicati stampa.

La comunicazione deve essere sintetica, pulita, mirata per essere efficace. Se è frutto dell'ansia di dire tutto o dell'idea che più ci mettiamo dentro meglio è, ecco che sarà ben poco incisiva e spesso non chiara per il lettore.

Se poi parliamo di web, allora dobbiamo sapere che sul web si “naviga” e non si legge, per cui testi troppo articolati, prolissi o tecnici sono assolutamente da evitare. Basti guardare alcune biografie online di professionisti: lo stile è quello del cv che parte dalle scuole superiori fino ai corsi in giro per il mondo. La domanda che ci dovremmo porre è: ma al lettore interessa sapere (quantomeno in questa fase di prima conoscenza) tutte queste informazioni su di noi? Oppure il lettore sta cercando per il momento di capire se noi possiamo fare al caso suo per la risoluzione del problema e poi, semmai, approfondirà?

Insomma, l'avvocato deve fare l'avvocato, ricco dei propri tecnicismi e forte dei propri studi giuridici e dovrebbe lasciar gestire la comunicazione a chi la sa fare seguendo le giuste regole, tempi e modalità. Comunicare non vuol dire saper parlare bene, vuol dire saper “mettere in comune” per creare relazione. 📺

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

*ne combiniamo  
di tutti i colori*



*web  
visual  
print  
photo*

*CREATIVE  
ideas*

info@kreita.com

www.kreita.com

**KREITA**  
ne combiniamo di tutti i colori