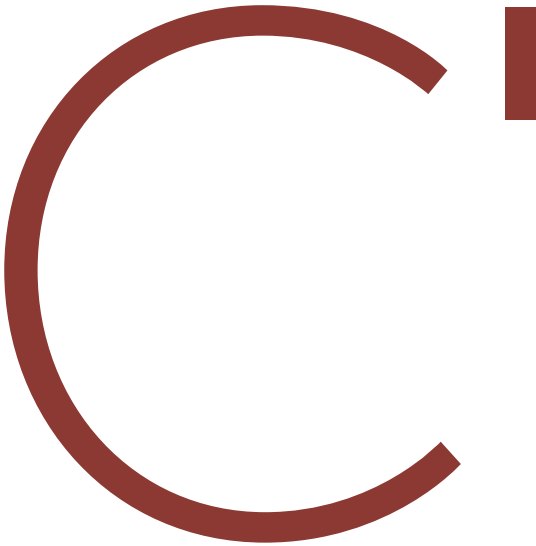




BRANDING: come posizionare il **BRAND** **DELLO STUDIO** sul mercato



era una volta il nome del professionista. Potremmo cominciare così questa puntata dedicata al branding di studio. Infatti, un tempo l'avvocato che si affermava nel mercato legale si diceva che aveva un "nome", quindi una reputazione che viaggiava da sé e che attivava il famoso passaparola con cui arrivavano i nuovi clienti. Ecco, tutto ciò non è finito, si è trasformato. Il nome è diventato brand. Siamo in un mercato dove digitale e analogico viaggiano a braccetto; dove la velocità è un must e i big data fanno la parte del leone. Gli studi legali, come delle altre categorie professionali stanno attraversando una fase di trasformazione, in cui si passa dalla boutique all'azienda, dal professionista all'imprenditore. Va da sé, che in questa trasformazione anche il buon vecchio "nome" del professionista subisca i cambiamenti epocali del settore e diventi brand.

Ma che cos'è il brand? Come si forma? Come si afferma sul mercato?

IL BRAND: CONOSCIAMOLO

La traduzione letterale di "brand" è "marchio". Lo conosciamo bene in altri settori commerciali dominati dai prodotti. Siamo pieni di brand, li portiamo con gli abiti, li guidiamo con le auto, li sfogliamo con i quotidiani. Il brand tuttavia non è solamente il marchio inteso come segno grafico, come simbolo. Quello che solitamente indichiamo come brand è in realtà il logo. Prendiamo un logo famoso come NIKE, per esempio. Il logo è rappresentato in questo caso da tre elementi:

1. Il nome NIKE, che si caratterizza anche per il font utilizzato, il corsivo, il grassetto, il colore della scritta.
2. Il simbolo grafico, chiamato pittogramma, che in questo caso è il famoso "baffo" del noto marchio.
3. Il payoff, che è la scritta che accompagna nome e pittogramma specificandone il valore, contenuto, significato. In questo caso è "just do it".

Questi tre elementi compongono solitamente il brand nel suo complesso e a volte viaggiano separatamente, perché oramai così affermati sul mercato che la loro riconoscibilità è garantita anche individualmente.

IL CLAIM

Diverso dal brand è il claim, che spesso viene confuso con il payoff. Il claim è la frase con scopo pubblicitario che può variare nel tempo e ha lo scopo di aprire una campagna pubblicitaria o una fase storica del prodotto. È ciò che troviamo sui cartelloni

pubblicitari, oppure sulla home page del sito o nelle pubblicità in televisione. Il claim non fa parte del brand perché varia a seconda della campagna pubblicitaria e del momento storico. Per uno studio legale, per esempio, il claim può essere la frase di apertura del sito internet di studio, quando invece il logo è rappresentato dal nome, pittogramma e payoff. Ad esempio potremmo avere lo studio ABCD, Avvocati amministrativisti con un simbolo a forma di bilancia (tanto per essere originali!!). Questo rappresenterebbe il logo, composto da nome, payoff e pittogramma. La frase “da sempre al vostro fianco”, che leggiamo in home page, rappresenterebbe il claim.

DIVERSE TIPOLOGIE DI BRAND

Abbiamo considerato fin qui il logo. Ma il brand cos'è? Il brand – dicono gli americani – è ciò che dicono di te quando esci dalla stanza; il brand è ciò che resta nella testa degli altri di te, del tuo prodotto o servizio. Il brand è l'insieme dei valori, del stile, dello standing che il tuo logo porta con sé. Provate a pensare a noti brand di automobili di lusso. A prescindere che vi ricordiate il logo, se c'è il cavallino, oppure i colori, o il font del nome, solo a pronunciarne il nome avrete una sensazione, comparirà nella vostra mente un'idea di qualità, di affidabilità, di valore economico, di standing. Ecco, quello è il brand, cioè l'insieme dei valori che un'azienda porta con sé. Se pronuncio il brand Ferrari mi viene in mente una cosa, se pronuncio Bmw un'altra, Bugatti un'altra ancora, Smart ancora un'altra.

Ciascuno di questi brand porta con sé il valore del lusso, del successo, del business, della comodità etc.

Esistono tre declinazioni di BRAND:

- 1. BRAND IDENTITY** è ciò che noi pensiamo di noi stessi, del nostro valore, qualità etc.;
- 2. BRAND IMAGE** è ciò che gli altri vedono di noi, ciò che arriva in virtù dei nostri comportamenti, di ciò che si vede, di ciò che comunichiamo;
- 3. BRAND REPUTATION** è ciò che dicono di noi. Questo aspetto è oggi, nell'epoca del passaparola digitale, fondamentale. Ciò che si dice di noi nel nostro ambiente è determinante per la reputazione e quindi per il passaparola e il business.

COMUNICARE CON EFFICACIA

Quando comunichiamo con efficacia, in modo strategico e mirato, ecco che le tre sfaccettature del brand tenderanno a coincidere, a sovrapporsi. Avremo quindi una coincidenza tra ciò che io penso di essere e di portare al mercato, con ciò che si vede di me e del mio studio, con ciò che si dice di me in giro. Al contrario, se non comunico correttamente, o non comunico affatto, ecco che io penso che i miei servizi professionali siano di alta qualità e con un buon rapporto qualità prezzo, quando invece ciò che si vede dalla mia comunicazione (ciò che dico), dal mio studio (dov'è, com'è arredato, i collaboratori che ho etc.) è che è di media qualità e poco vicino al cliente, e ciò che si dice di me è che sono molto caro, poco relazionali e anche spesso sfuggente con i clienti.

La percezione che abbiamo di noi stessi e del nostro studio è spesso falsata e non corrisponde a ciò che gli altri vedono e dicono di noi. Se vogliamo utilizzare efficacemente la comunicazione, dobbiamo prima sapere come siamo visti da fuori, cosa si dice di noi e dopo questo bagno di umiltà e presa di coscienza possiamo adeguatamente intervenire per modificare tale percezione e guidarla dove vogliamo noi. Un buon sistema, per esempio, è somministrare delle survey ai clienti, sul modello di customer satisfaction, in modo da farci dire da loro cosa pensano di noi e dei nostri servizi, come si trovano, cosa funziona e cosa no. Ovviamente, tali indagini vanno costruite opportunamente in positivo: “poiché lo studio ha intrapreso un processo di sviluppo e di miglioramento dei propri servizi per offrire alla clientela una miglior consulenza, stiamo chiedendo ai nostri migliori clienti la loro opinione...”.

Ricordiamoci sempre che nella comunicazione ciò che conta è il feedback che riceviamo dal destinatario. Io di me posso pensare tante cose, ma se non arrivano al destinatario o, peggio, ne arrivano altre distorte, ciò che conta per il mio brand è ciò che si vede, ciò che gli altri percepiscono. Voi potete pensare di essere poco cari, per esempio, ma se ciò che appare è uno studio molto raffinato, con sede in centro città, con gli arazzi ai muri, con un sito con immagini di barche di lusso, grattacieli e gioielli...capite bene che gli altri penseranno “ma quanto mi costa la sua consulenza?”. Pertanto, dovete partire da ciò che si vede da fuori e da lì – dopo aver deciso

il vostro obiettivo comunicativo in termini di target, messaggio, posizionamento – declinare la vostra comunicazione.

COME SI COSTRUISCE UN BRAND

Ci sono ovviamente molte strade e molti strumenti per lavorare sul brand, costruirlo e posizionarlo sul mercato. Tale attività si chiama BRANDING. La costruzione e il posizionamento di un brand è un processo lungo, che richiede costanza, idee chiare e investimenti di tempo e denaro. In caso contrario, non state facendo branding, ma state lavorando alla vecchia maniera, dove fate i professionisti e lasciate al caso la comunicazione.

Prima di addentrarci nelle dinamiche del branding, va ricordato che si comunica non solo con le parole, ma anche con i comportamenti, con il linguaggio del corpo, con la presenza/assenza, con gli oggetti. Il branding, pertanto, vedrà coinvolto lo studio, inteso come ufficio, sedi, tipologia di immobile; gli arredi; la posizione geografica della location; il modo di vestire dei professionisti; il modo di relazionarsi con i clienti; il sito internet di studio; la presenza sui social network; il track record; il passaparola; la tipologia di clientela; i deal dove lo studio è impegnato; i titoli accademici e i ruoli ricoperti; l'età anagrafica. Tutto concorre a formare in positivo o in negativo un brand. Sarete d'accordo con me, che se uno studio ha sede in centro città, in un palazzo storico, piuttosto che in periferia, sarà percepito

diversamente; allo stesso modo se ha sede a Milano, Roma, Parigi e Londra avrà un altro standing che se ha sede in una cittadina di provincia e basta. Sottolineiamo che la percezione può, ovviamente, non corrispondere alla realtà dei fatti. Uno studio di provincia potrebbe essere qualitativamente migliore di uno studio di città che ha sede in centro, ma qui si parla di percezione, di ciò che arriva al pubblico, della sensazione che genera un certo brand.

GLI ELEMENTI DEL BRANDING

Per costruire un brand vanno considerati tanti elementi. Si parte dall'aver le idee chiare di cosa vogliamo comunicare, cosa vogliamo che li altri percepiscano e si portino con loro. Nella costruzione di un brand si parte dal logo che va pensato non solo per noi stessi (ciò che ci piace), ma nell'efficacia comunicativa che potrà avere: colore, font, dimensione del corpo, lettering. Poi va pensato bene il simbolo grafico, in modo che sia efficace, esplicativo e resti in mente. Cose troppo articolate, criptiche che solo noi capiamo non sono una buona idea. Va considerato poi il payoff come qualcosa di esplicativo, di impattante a livello di impressione immediata e non di qualcosa di banale, già visto in tutte le salse, oppure di troppo nebuloso.

A questo punto consideriamo tutti gli altri elementi e i canali attraverso cui il brand si forma:

- Il sito internet di studio: un bel sito, moderno, originale, elegante, facile da consultare

è oggi determinante per uno studio professionale.

- Il claim sul sito: arrivare sulla home del sito e trovare una bella frase ad effetto è un ottimo punto di partenza.
- La presenza di qualità sui social network. Partiamo da LinkedIn con un bel profilo personale per ciascun professionista di studio, coordinati tra di loro e con una company page.
- Un canale Youtube dello studio, con video di qualità.
- Attività di public speaking, con la presenza in convegni e seminari.
- L'attività autorale sul web e su carta, con articoli, pubblicazioni, interviste etc.
- La comunicazione di deal importanti a cui lo studio ha partecipato.

Potremmo continuare con decine di attività che possono concorrere a rinforzare e creare una certa immagine dello studio sul mercato.

Il punto di partenza, comunque, ricordatelo sempre, è avere le idee chiare su come vogliamo essere percepiti, a chi ci vogliamo rivolgere, per trasmettere cosa. Solo da qui si possono sviluppare progetti di comunicazione e marketing mirati che andranno nel tempo a fare branding e svilupperanno quell'immagine dello studio che volete sia percepita all'esterno.

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