

VENDERE I SERVIZI LEGALI o farli acquistare?

di mario alberto catarozzo

Sembra un gioco di parole, ma non lo è. Saper vendere e saper far acquistare sono due abilità molto diverse.

Partiamo dalla considerazione che i servizi legali, come ogni altro servizio e bene, si comprano in un mercato, quello legale appunto. Che poi un tempo ci sia stato, come canale principale, il passaparola è un altro conto. Di fatto di vendita parliamo, al di là dei canali attraverso cui si giunge alla conclusione dell'acquisto.

Nei corsi sulla vendita si afferma che l'arte della vendita consiste nel saper trasformare un processo di vendita in un processo di acquisto. Detto in altro modo, io non ti sto vendendo nulla, ti sto facendo venir voglia di comprare. Il marketing ha proprio questa funzione: non

semplicemente far conoscere, bensì far venire voglia. Era il marketing 1.0 – per utilizzare la definizione data da **Philip Kotler**, papà del marketing moderno – quello destinato a far conoscere i prodotti; stiamo parlando degli anni 50-60. Oggi la situazione è ben diversa e sicuramente le vie di comunicazione per venire a conoscere le cose non mancano, anzi sono sovrabbondanti. Tutta la società moderna soffre di ipertrofia comunicativa e il web ha rappresentato un catalizzatore di questo fenomeno, “democratizzando” la comunicazione e, nello stesso tempo, facendo illudere anche i non addetti ai lavori di poter comunicare semplicemente inserendo post qua e là, oppure inviando messaggi più o meno eleganti.

La realtà delle cose è tutt'altra. Oggi lo studio legale vende un prodotto rappresentato dalla propria consulenza legale, dalla propria assistenza in giudizio e dalla capacità di accompagnare le imprese in avventure business senza passi falsi. Il punto è che per il profano questi servizi sembrano tutti uguali e gli operatori altrettanto. Cosa ne può sapere un manager o un imprenditore della reale bravura e preparazione di un legale, tantomeno in materie specialistiche? E come potrebbe concretamente confrontare un legale con l'altro dal punto di vista della preparazione giuridica o dell'esperienza sul campo? Ovviamente non può perché non ha gli strumenti per farlo e infatti si affida a ben altri parametri per decidere.

Entriamo qui nel mondo delle sensazioni, del feeling, dell'empatia. Questi sismografi personalissimi vengono mossi non tanto dalle dichiarazioni lette in un blog, o dalla frase postata sul social, quanto dalla capacità dell'individuo o dell'organizzazione di toccare le corde giuste, corde quasi sempre non razionali, bensì emotive. Lo storytelling, per esempio, ha questa funzione: di far immaginare, sognare, immedesimare. L'endorsement, la testimonianza, l'uso della metafora, l'aforisma, l'immagine giusta, il video sono tutti elementi che muovono le emozioni, che raggiungono il cervello limbico e che hanno la capacità di far propendere oppure no per un certo acquisto. I legali sono ancora molto concentrati su se stessi, sulla propria storia, organizzazione, competenza. Ignorando, invece, che al cliente ciò interessa fino a un certo punto. Il cliente vuole che gli vengano date buone ragioni per fare l'acquisto, vuole avere la sensazione di scegliere

LE REGOLE-BASE

1. Non preoccuparti di dire tutto, di informare; non è quello che venderà.
2. Occupati della forma con cui presenti un servizio. Conta quanto la sostanza.
3. Definisci il target e chiediti cosa lo ispira e lo muove all'acquisto.
4. Ascolta i tuoi clienti cosa hanno da dire su di te e aggiusta costantemente il tiro.
5. Scegli uno stile e sii coerente nel tempo. 📌

lui. Le persone non amano farsi vendere le cose, amano acquistarle.

A nessuno piace rivolgersi a un professionista senza esserne convinto, senza avere la sensazione di avere la situazione in mano o addirittura sentendosi obbligato, perché l'unico che conosce o perché non sa valutare.

Le persone amano sentirsi al centro dell'attenzione, amano essere ascoltate, amano chi è simile a loro e le apprezza, amano sentirsi accompagnate e curate.

Le persone preferiscono, al limite, chi è meno bravo, ma più empatico, più alla mano e quindi più vicino.

Chi gestisce il marketing dello studio legale dovrebbe chiedersi proprio questo: cosa spinge le persone ad acquistare i nostri servizi? È quel "perché" che deve essere sviluppato nella comunicazione e che andrà nel tempo a creare il brand dello studio, cioè l'insieme dei valori con cui opera, che risponde proprio alla domanda cosa li avvicina a noi, cosa li accomuna.

Torniamo al tema da cui siamo partiti: vendere i servizi legali o farli comprare? A chi si occupa di marketing nello studio legale bisognerebbe fare questa domanda: stai lavorando per vendere servizi, per farli conoscere, per promuoverli, oppure stai lavorando per farli acquistare?

Se volessimo rappresentare graficamente questi due processi, troveremmo nel primo una retta che unisce chi promuove con i destinatari, mentre troveremo un cerchio nel secondo caso, che parte da chi promuove, passa dai destinatari e torna a chi promuove. Nel primo caso quell'azione diretta (direct marketing) è un'attività push,

LE LEVE MOTIVAZIONALI DEI CLIENTI

1. Il risparmio di soldi.
2. Il risparmio di tempo.
3. La paura delle conseguenze.
4. Il desiderio di guadagnare.
5. Il desiderio di sicurezza.
6. Il senso di giustizia (soggettiva).
7. Il desiderio di vendetta.
8. L'emulazione.
9. L'invidia.
10. La paura del giudizio. 📌

dove il destinatario si troverà a dover fronteggiare l'offerta di vendita quasi a volersi divincolare. Nel secondo caso, invece, il destinatario ha un ruolo attivo e passa da soggetto che riceve a soggetto che agisce per avere.

Insomma, far venire voglia di acquistare i propri servizi significa saper toccare le "leve motivazionali" di ciascuno e poiché ogni persona ne ha di proprie, non potremo pretendere di raggiungere tutti, ma dovremo scegliere i nostri interlocutori che si dovranno innamorare dei nostri servizi.

Qualcuno potrebbe trovare esagerata questa osservazione, ma in realtà anche i servizi legali potrebbero essere "sexy" se adeguatamente presentati. Ricordate che ogni vendita è un atto seduttivo! Si tratta di far dire di sì ad una persona. Nulla di più.

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