ItaliaOggi
15 Marzo 2007

Il testo che spiega come utilizzare la comunicazione per sviluppare l'attività alla luce del dl 223/06
Gli strumenti per attrarre e conservare la clientela negli studi

Autori : Silvia Hodges e **Giulia Picchi**
Titolo : Strumenti e casi di marketing per avvocati
Casa editrice : Utet,
Torino, 2007, pp. 360
Prezzo : Euro 35

Argomento : Malgrado nel gennaio dello scorso anno siano state introdotte importanti novità in termini di adeguamento della professione forense alle nuove regole del mercato dei servizi legali, hanno attualmente ancora un peso maggiore i divieti che ostacolano in un modo o nell'altro la vera competitività sia tra gli avvocati italiani sia, soprattutto, tra questi e i loro colleghi stranieri.
Se infatti sembravano essere rivoluzionarie le novità introdotte dal nuovo art. 17 del codice deontologico in tema di informazione sull'attività professionale, il nuovo art. 17-bis sui mezzi a tale scopo consentiti e la regolamentazione dei rapporti con la stampa (art. 18), permane il divieto per l'avvocato di utilizzare nella comunicazione i nomi dei propri clienti, malgrado il loro consenso. Tale possibilità, ormai più che consolidata sia in altri paesi europei che oltreoceano, è volta a consentire una maggior comprensione da parte del pubblico ´consumatore' delle attività legali, dell'esperienza effettivamente maturata dal professionista.
Ancora più anacronistiche sembrano essere le misure restrittive relative all'informazione via web (le medesime previste nella comunicazione sulla stampa), restrizioni che accrescono ulteriormente il divario esistente tra gli avvocati italiani e i colleghi operanti oltreconfine. Come evidenziato nella prefazione di Giovanni Lega al testo in recensione, l'attività legale ha come scopo quello di tutelare gli interessi del proprio cliente che, in tal senso, è un utente del servizio legale. ´Non si vede come una maggior trasparenza e liberalizzazione della comunicazione attraverso tutti i media esistenti sia da considerarsi una violazione della deontologia, invece che una prassi positiva: in termini di lavoro del professionista legale, il modello genericamente definito anglosassone, se correttamente interpretato, può essere solo in apparente contraddittorietà con i principi di decoro e correttezza professionale'.

Proprio per tutelare nel miglior modo possibile e nel rispetto della deontologia gli interessi del proprio cliente, Silvia Hodges e **Giulia Picchi** propongono agli avvocati di casa nostra l'interessante opera intitolata Strumenti e casi di marketing per avvocati. Il testo pone a fondamento del lavoro la centralità del rapporto con il cliente e illustra gli strumenti necessari a informarlo adeguatamente sulla capacità professionale nel risolvere i suoi problemi. È questo l'obiettivo principale del marketing per avvocati: organizzare nell'interesse del cliente l'attività legale tramite un approccio innovativo, volto a mantenere i propri clienti e attrarne di nuovi in un settore sempre più competitivo qual è quello legale.
Per raggiungere tale obiettivo le autrici illustrano i principi del marketing e offrono suggerimenti operativi utili per la quotidiana pratica professionale, arricchiti dalla presentazione di case study e testimonianze di esperienze del marketing legale italiano e internazionale. Il volume è diviso in quattro parti, nella prima delle quali vengono presentati i concetti e le fasi centrali del marketing. Nella seconda parte, si analizza il processo decisionale del cliente (come i clienti scelgono i loro avvocati, quali sono i fattori determinanti, quali sono le motivazioni) e si presentano in dettaglio i momenti centrali del marketing strategico, il più importante dei quali è il posizionamento e il brand dello studio e le modalità per costruirlo.
Successivamente le autrici esaminano in dettaglio gli strumenti utili al raggiungimento degli obiettivi di marketing, tramite la comunicazione e lo sviluppo del business: dall'attività di networking con altri professionisti e con imprese e clienti privati, alla corretta gestione di rapporti con la stampa; dalla realizzazione di brochure e newsletter, alla gestione del sito web e ai rapporti con i collaboratori di studio.
Infine vengono prese in esame situazioni tipiche ed esperienze emergenti di applicazione concreta del marketing legale, rivolte sia ai giovani avvocati sia ai titolari di studi già avviati.