Il Sole 24 Ore
3 Gennaio 2006

Strumenti di mercato – La valorizzazione dell'immagine

Gli studi forensi investono più risorse per il marketing

Siti web e brochure sfruttano le aperture del codice deontologico

di Angela Manganaro

Negli Stati Uniti e in Gran Bretagna fanno pubblicità, offrono regali ai clienti, diventano sponsor di eventi. In Italia gli studi legali si limitano a depliant, seminari, e siti web ma sul marketing puntano sempre di più: in un anno sono raddoppiati gli avvocati che giudicano la promozione della loro attività "molto o abbastanza importante" ed è aumentato il numero dei dipendenti chi si occupano di "mettere sul mercato" gli studi legali. È quanto risulta dal "Legal marketing in Italy 2005", indagine condotta da **Silvia Hodges**, consulente di marketing legale e fondatrice del **Legal Marketing Luncheon**, associazione che riunisce manager del settore.

Secondo l'indagine su un campione non rappresentativo, compiuta attraverso i responsabili marketing, nel 2005, una buona fetta degli studi legali ha investito in comunicazione e, rispetto al 2004, il 40% ha aumentato il budget stanziato. Un budget che nel 35% dei casi e compreso tra i 10mila e i 30mila euro. Dalla ricerca risulta che gli studi che si affidano agli esperti di marketing sono per lo più di media grandezza (con un numero di avvocati che varia da 25 a 99). Solo la metà è di proprietà italiana: uno studio legale su due che opera a Roma e a Milano infatti, ha la sede principale in Gran Bretagna e negli Stati Uniti.

Gli strumenti per farsi conoscere e acquisire nuovi clienti sono diversi: non solo brochure, newsletters, siti web e motori di ricerca. Per far competere sul mercato gli studi legali, i manager del marketing organizzano seminari e conferenze, curano i contatti con i clienti, fanno corsi rivolti agli stessi avvocati. E tengono sempre di più i rapporti con la stampa specializzata, nazionale e internazionale: danno informazioni sulle novità giurisprudenziali o sui casi trattati dallo studio. Rapporti con la stampa che in Italia sono stati vietati fino al 2002, anno in cui diventano leciti grazie alla modifica degli articoli 17 e 18 del Codice deontologico forense.
Tra gli strumenti di marketing prendono piede anche i pitch material for beauty contest, vale a dire prospetti rivolti ai potenziali clienti e redatti in base alle loro richieste. Nei prospetti preparati dai manager del marketing sono indicati il numero di avvocati che saranno coinvolti nell'affare da curare, la specializzazione, una previsione delle ore fatturate, i servizi forniti dallo studio.
Si tratta di strumenti permessi da diversi ordinamenti nazionali e utilizzati indifferentemente in Italia, Gran Bretagna e Stati Uniti. Le analogie però si fermano qui perché nei Paesi anglosassoni gli studi legali si fanno pubblicità, si offrono come sponsor, fanno regali ai potenziali clienti (tutte condotte che in Italia sono vietate dal Codice deontologico); e promuovono la loro immagine con le pro-bono activities, che di solito consistono nel dare assistenza legale gratuita alle Onlus o agli enti no profit.

Secondo l'indagine, [gli studi legali inglesi in Italia], dove per la prima volta si è sperimentato il marketing applicato all'attività legale, gli studi spendono in media 100mila euro all'anno per iniziative di promozione hanno grandi uffici di marketing interni e redigono ogni anno un progetto dettagliato relativo alle ricerche di mercato. Tanta attenzione alla comunicazione ha però una contraddizione: solo un terzo degli studi inglesi si prenda la briga di verificare l'efficacia delle strategie di mercato
Gli studi americani [in Italia] invece si servono di uffici di marketing più snelli e ricorrono più spesso a consulenze esterne. L'importanza della promozione è fuori discussione: secondo l'indagine, gli avvocati che giudicano "molto importanti" le strategie di mercato sono passati dal 17% del 2004 al 75% del 2005. Gli esperti di marketing [degli studi americani in Italia] seguono sia la fase della progettazione che quella dell'esecuzione dei progetti, ma rispetto ai colleghi [degli studi legali inglesi in Italia] hanno un budget più limitato: spendono ogni anno tra i 30mila e i 100mila euro, cifra che non viene mai superata. E al contrario degli inglesi [in Italia], controllano gli effetti di questi investimenti, anche se solo un terzo dei consulenti dichiara che ai risultati corrisponde un aumento di stipendio o una promozione.