

Da quasi un anno l'Italia si è adeguata agli altri paesi più avanzati: anche gli studi legali possono farsi pubblicità. Ma in pochi sanno come fare e da dove partire. Ecco quali sono i primi passi per cominciare un'attività che nei prossimi anni avrà grandi spazi per crescere e svilupparsi | **Silvio Nobili**



Alcuni esempi di pubblicità di studi legali americani. A destra, la campagna stampa e affissione dello studio legale Bingham. Sopra, il cartellone della società di consulenza legale Fgalawfirm.com.

The best attorneys know how to balance aggression with delicate handling.

> bingham.com

# I cani da caccia degli avvocati

Era il 1977 quando, con la decisione Bates vs. Arizona State Bar, la Corte suprema degli Stati Uniti d'America sanciva l'inalienabile diritto degli avvocati ad auto-promuoversi. Il più alto tribunale del paese decretò che tale attività, ribattezzata «commercial free speech», libertà di parola commerciale, era protetta dal primo emendamento della Costituzione americana. Il padre spirituale dietro la storica svolta fu il giudice Harry Blackmun, il leggendario magistrato liberal passato alla storia anche come l'autore della rivoluzionaria sentenza Roe vs. Wade che spianò la strada all'aborto legalizzato. Circa 30 anni dopo, grazie al decreto Bersani del 2006, cade anche in Italia il divieto di pubblicità per i professionisti e si sviluppa la figura del responsabile marketing per gli studi legali. Un ruolo chiave nei piccoli e grandi studi, ma che, a un anno dall'abrogazione del divieto, è ancora difficile da inquadrare, sia sotto

l'aspetto formativo sia sotto quello professionale. A fiutare per prima le potenzialità del settore, quasi totalmente inesplorato nel nostro paese e quindi con ampi margini di crescita, è stata Silvia Hodges: dieci anni d'esperienza nel marketing, da cinque lavora esclusivamente per gli studi legali in Italia e all'estero, portando avanti la carriera di docente alla Nottingham Trent University (Law School) e all'Università del Sacro Cuore di Milano. Dal 2002, grazie a seminari e workshop, ha fatto da apripista in Italia, plasmando figure specializzate in un mercato che ne era ancora privo. «Quando sono arrivata in Italia, tutti gli avvocati si vergognavano di mettere in atto i miei consigli», dichiara Silvia Hodges. «Fino ad allora, si pensava che bastasse soltanto essere bravi e di conseguenza la clientela sarebbe cresciuta e l'immagine migliorata». Ma il tempo le ha dato ragione. «Al 2004, le 25 mag-

giori law firm in Italia avevano assunto un marketing manager», afferma compiaciuta la Hodges. La sua consulenza include oggi convegni e seminari per i soci, i collaboratori e i dipendenti degli studi legali. Partner della Hodges nella società Marketude, la prima a essere specializzata nella consulenza per gli avvocati in Italia, nonché coautrice del libro *Strumenti e casi di marketing per avvocati* (edito da Utet/WoltersKluwer, 2007), è Giulia Picchi: un lungo curriculum che stride con la sua giovane età (37 anni) e un'esperienza maturata lavorando presso alcune società di consulenza. Tutto è nato da un'illuminazione mancata, come ama definirli la Picchi. «Oltre all'attività di commercialista, nello studio in cui lavoravo mi era stato chiesto di seguire seminari che il partner riteneva interessanti, ma che né lui né altri volevano frequentare, tra cui un convegno di Silvia Hodges nel 2005. Pochi mesi dopo la- ▶▶

voravo con lei e lascio il mio incarico nello studio», spiega la Picchi ancora vagamente incredula e con l'entusiasmo di chi si accinge a scoprire un territorio inesplorato. «Effettivamente all'inizio gli avvocati a cui ci rivolgevamo erano molto diffidenti. Sembrava li si volesse spingere a trasformarsi in venditori. Silvia ha iniziato a proporre le sue idee senza quasi mai usare la parola marketing, allora bandita negli studi; quando, invece, il marketing vero e proprio non è solo pubblicità e pubbliche relazioni, ma è anche strategia e, allo stesso tempo, analisi della clientela».

## Da dove si comincia

Come si diventa consulente di marketing, comunicazione e sviluppo del business per studi legali? I canali d'accesso sono atipici. Non esiste un corso di laurea a riguardo e non ci sono master e diplomi post universitari. Sono tre i principali background dei responsabili marketing delineabili in Italia. Nel curriculum di un senior si rinviengono normalmente una laurea in economia aziendale e un'esperienza in una società di consulenza o nei dipartimenti marketing di grandi istituti di credito. Un modo utile per comprendere al meglio il punto di vista dei professionisti è quello di laurearsi in Legge e ottenere successivamente una



Brugiglio, vicepresidente dell'Associazione della ricerca di personale Assores, nonché amministratore delegato della società Teg Research (executive search), invece, «è meglio puntare su aziende che operano nel business-to-business oppure su istituzioni private o parastatali, come Sda Bocconi e Fiera Milano». E, in effetti, gli studi di medie e grandi dimensioni attingono a piene mani dalle grandi multinazionali e, in particolare, dalle società di consulenza come Kpmg, Accenture, McKinsey e AtKearney. Così è stato per Barbara Olivieri, una carriera cominciata all'interno di una multinazionale farmaceutica, poi proseguita in banca e, dal 2001, responsabile marketing per Gianni, Origoni, Grippo & partners, che racconta: «Siamo stati il primo studio legale in Italia a creare una divisione intera dedicata. Un'immagine costruita nel tempo, soprattutto grazie al passaparola tra gli avvocati d'affari». Già, perché, in fondo, non c'è miglior strumento di marketing del vecchio e collaudato passaparola.



In alto, la pubblicità di un famoso penalista italo-americano. Qui a fianco, a sinistra, Giulia Picchi, 37 anni, laureata in economia all'Università Bocconi, ha ottenuto un Mba al Politecnico di Milano; a destra, Silvia Hodges, una laurea con lode in economia aziendale all'Università Bayreuth, in Germania, e socia della Picchi nella società Marketude.

## L'arte al servizio degli studi

Un'inserzione, apparsa la scorsa estate su tutte le riviste americane, mostra una ricca torta nuziale con panna e fiori di zucchero color pastello, da cui qualcuno ha rimosso l'effigie dello sposo, lasciando da sola la sposa. «Scegli meglio il tuo avvocato per divorziare», recita la didascalia pagata dallo studio legale Pyfer Reese Lawyers for life della Pennsylvania, suggerendo una devastante vendetta finanziaria contro il marito che scappa. Ma la suggestiva immagine è solo uno degli innumerevoli spot usati dagli avvocati americani che si servono regolarmente di radio, tv, giornali, affissioni e internet per reclamizzare i loro servizi. Dopo l'emaneazione del decreto

Bersani, che permette ai professionisti di farsi pubblicità, però sembra che in Italia nessuno abbia ancora l'intenzione di infrangere questo tabù. «Non siamo interessati alla pubblicità tabellare» è l'opinione unanime dei responsabili delle law firm italiane e di quelle estere operanti in Italia. Ed è parere altrettanto condiviso che le ricadute del decreto Bersani in tema di pubblicità siano state tutto sommato modeste, sia per i limiti tuttora imposti dal codice deontologico, sia per le resistenze culturali, sia perché i servizi offerti dalla stragrande maggioranza degli studi italiani non si prestano a essere efficacemente comunicati tramite i media canonici. «Per i servizi a minor valore aggiunto, remunerativi se erogati in grande quantità, il prezzo e la pubblicità possono giocare un ruolo importante. Ma per la maggior parte degli studi legali italiani devono essere usate altre forme di comunicazione, tanto più efficaci quanto più sono focalizzate sul proprio target di clientela», è il parere dell'avvocato Giorgio Fregni, autore del primo libro sull'argomento nel 2003 (*Il marketing per gli studi legali*, Utet). A dimostrazione comunque della volontà di promuovere la propria immagine tra colleghi e clientela basta citare alcuni esempi di marketing operativo messi in atto dai vari studi negli ultimi anni: concerti dei più famosi pianisti e direttori d'orchestra, come Nicola Piovani, e party di Natale accompagnati da sessioni di jazzisti di riconosciuta fama internazionale, come Chick Corea, Paolo Conte, Herbie Hancock; inviti a mostre ed esposizioni presso musei e antichi castelli; percorsi artistico-gastronomici, che hanno associato la fruizione di arte contemporanea (Adami, Baj, Benati, Castellani, Pomodoro, Radini) alla degustazione di golose ricette della tradizione culinaria italiana. «Vanno bene i seminari e le sponsorizzazioni. Ma quello che conta è tessere rapporti con clienti e colleghi, ottenendo la loro stima», spiega Marcello Agnoli, partner fondatore dello studio Agnoli & Bernardi nato tre anni fa ma già al vertice delle classifiche nelle riviste di settore, nonché ideatore di alcune iniziative di sponsorizzazione dello studio «Però, in fondo, un palco alla Scala in una serata di beneficenza può contare più di un ufficio stampa».