Prima Comunicazione
Febbraio 2006

Il Marketing entra negli studi legali

di Bruno Perini

La feroce competizione tra i grandi studi legali internazionali. La progressiva necessità di conquistare quote di mercato in un settore sempre più affollato che spesso cresce con il crescere impetuoso del merger&acquisition, dei grandi take over e degli scandali finanziari. La controffensiva degli studi legali italiani per arginare l'invasione dei colossi stranieri del diritto. Sono questi i principali fenomeni che hanno contribuito a far crescere quella nuova forma di comunicazione che prende il nome di legal marketing.

Negli Stati Uniti e in Gran Bretagna i grandi studi legali hanno già fatto ricorso all'arma del marketing strategico per fronteggiare la concorrenza, in Italia il battesimo è di questi giorni: Silvia Hodges, consulente di marketing e comunicazione nei Paesi anglosassoni, ha fondato il Legal Marketing Luncheon, network del marketing legale che raccoglie sia gli studi legali italiani e stranieri che oprano in Italia, sia i manager che all'interno degli studi legali si occupano del marketing attraverso incontri di formazione, convegni e iniziative specialistiche sponsorizzate dai grandi guru del diritto.

Se si scorre l'elenco degli studi legali che si sono dotati di un marketing manager si scoprono nomi altisonanti: Allen&Overy, Ashurst, Baker&McKenzie, Bin Associati, Bird&Bird, Bonelli Erede Pappalardo, Carnelutti, Ceccon&Associati, Clifford Chance, Curtis Mallet, Dewey Ballantine, DLA Piper, EY Studio Tributario, Freshfields, Gianni Origoni Grippo & Partners, Jones Day, Lovells, Norton Rose, Orrick, Simmons & Simmons, Toffoletto e Soci, Withers. Come si può dedurre dall'elenco, la maggior parte degli studi sono stranieri, vengono cioè da Paesi dove il legal marketing è già radicato, ma il fenomeno si sta diffondendo anche in alcuni dei principali studi italiani.

Cos'è realmente il legal marketing e come mai sta prendendo piede cosi velocemente? Fino a pochi anni fa nessuno studio legale avrebbe immaginato di doversi dotare di un cosiddetto marketing man. Gli avvocati di vecchia formazione consideravano con grande diffidenza queste forme di comunicazione. Silvia Hodges, che ricorda un po' quelle consulenti che si vedono nei film tratti dai romanzi di Grisham, ha un'idea piuttosto chiara di cosa è successo: "Direi che in primo luogo è cambiata la mentalità, la cultura degli studi legali. Qualche resistenza al marketing c'è ancora, ma in questi anni sono stati fatti dei passi in avanti. Perché il legal marketing? Perché gli studi legali hanno bisogno di promuovere la loro attività? Io credo che questo fenomeno sia legato all'affollamento di questo settore. I clienti hanno atteso per anni la concorrenza tra studi legali, oggi che è arrivata i grandi studi si devono dare da fare per mantenere quote di mercato come se fossero un'azienda. Tenga conto che in Italia sono entrati in campo anche i commercialisti e questo rende ancora più affollato il mercato".

In Italia, tra l'altro, non operano soltanto i grandi studi ma anche le cosiddette boutiques del diritto come ad esempio lo studio di Guido Rossi, che riescono ad accaparrarsi operazioni importanti a costi relativamente bassi rispetto ai grandi studi. "È vero", ammette Hodges, "questo elemento rende tutto più difficile per un mercato frammentato come quello italiano. È per questo che il legal marketing sta prendendo piede anche tra i grandi studi legali italiani". Quali sono i filoni principali del legal marketing? "La cosa più difficile", dice ancora Silvia Hodges, "non è conquistare un cliente ma tenerlo. Per fare ciò è necessario fare marketing sulle strategie di medio periodo, il cosiddetto marketing strategico, e produrre analisi del mercato che consentano di capire come muoversi nei diversi rami del diritto".