TopLegal
Gennaio 2007

Marketing legale – Cresce tra gli avvocati l'esigenza di comunicare

**Sono gli studi più grandi quelli che "parlano"**

Sette su dieci nell'ultimo anno si sono decisi ad aumentare il budget dedicato a questo funzione. La spesa massima prevista si aggira sui 100 mila euro.

di Vita Lo Russo

I legali italiani stanno cominciando a capire che "il marketing è uno strumento indispensabile per lavorare". E' quanto sostiene **Silvia Hodges**, consulente esperta di marketing legale che ha pubblicato una ricerca sul legal marketing in Italia, realizzata interpellando avvocati o direttori marketing di 40 studi legali (di cui 28 italiani e 12 anglo-sassoni) da cinque a 250 professionisti. Con l'apertura alla pubblicità prevista dal decreto Bersani (oggi legge 248/2006) la rivoluzione del marketing è piombata sulla categoria come una doccia gelata. Anche i professionisti più reticenti alle svolte liberi si sono trovati a dover fare i conti con la modernizzazione obbligata.

La manovra non era però inattesa, anzi: molti legali vicini al mondo anglosassone chiedevano da anni uno svecchiamento del sistema attraverso l'adozione di logiche "aziendali". Non a caso oggi il 90% degli interpellati, considera il marketing "molto" e "abbastanza" importante per l'attività legale. Il 70% degli studi ha infatti almeno una persona che si occupa a tempo pieno del marketing; nel 13% dei casi, invece, il team di esperti di mercato e comunicazione raggiunge le quattro unità. Va detto però che solo gli studi medi e grandi (da 25 a 250 professionisti) vantano un dipartimento con due o più esperti del settore. Gli studi con meno di nove legali, invece, non hanno specialisti diretti e i servizi di marketing vanno a pesare su un'altra risorsa interna.

Sono buoni i dati sull'attenzione al marketing in termini di budget: il 69% degli studi fa sapere di aver incrementato le risorse. Lo scorso anno soltanto il 41 per cento ha affrontato un aumento del budget. Più di due terzi degli interpellati (67%) spendono tra i 30 e i 60mila euro l'anno; cifre che tendono ad aumentare negli studi inglesi dove l'esborso per il marketing raggiunge anche i 100 mila euro l'anno. Le maggiori sorprese sul mercato arrivano dagli studi italiani: l'aumento dell'attitudine al marketing è un elemento che la ricerca ha riscontrato soprattutto tra gli avvocati di casa nostra. In Italia comunque manca ancora un terreno fertile sul quale innestare un nuovo approccio di business. Innanzitutto non esistono nei corsi di laurea di giurisprudenza programmi attinenti al marketing. Questo spiegherebbe in parte perché soltanto il 10% degli studi legali intervistati (cioè quattro, in valore assoluto) adotta un piano di marketing scritto, e solo il 16% di essi si occupa di verificare il raggiungimento degli obiettivi. Nonostante i ritardi formativi di marketing, gli studi si mostrano abbastanza capaci di individuare strumenti più sofisticati come le ricerche di mercato e la gestione della relazione con il cliente.
**Hodges**, che nel 2004 ha fondato il **Legal Marketing Italia** un network dei professionisti specializzati nel settore marketing per gli studi di avvocati e commercialisti, si dice soddisfatta dell'interesse crescente degli studi verso il marketing. "Molto di essi", precisa, "cominciano a sperimentare strumenti come il Client relationship management. Manca però un approccio sofisticato alla materia: in pochissimi fanno piani marketing e non tutti hanno un capitolo di spese dedicato. Forse i tempi non sono ancora maturi".