



Uno spot per l'avvocato

IL DECRETO BERSANI FAVORIRÀ LA CONCORRENZA TRA GLI STUDI PROFESSIONALI A COLPI DI PUBBLICITÀ E PROMOZIONI. PER IL MARKETING SI SCHIUDONO PROSPETTIVE INTERESSANTI.

di Nicola Falchetta

Promuovere uno studio legale sul mercato, come fosse una qualsiasi azienda che vende prodotti o servizi.

Con la differenza che, in questo caso, l'attività svolta non è "comunicabile" alla stregua di un qualsiasi oggetto di largo consumo o di un prodotto finanziario. E che non si tratta di imprese strutturate per competenze e gerarchie, ma di una schiera di professionisti che, in genere, ha scarsa conoscenza e fiducia verso il mondo del marketing.

Pioniere del legal marketing Giulia Picchi, 37 anni (a sinistra nella foto), milanese con alle spalle una laurea in Economia aziendale e un Mba alla Bocconi, è stata tra le pioniere italiane del marketing presso gli studi professionali.

Dopo varie esperienze in ruoli affini presso aziende e studi legali, oggi è managing partner di **Marketude**, società di consulenza specializzata in marketing per avvocati e commercialisti, fondata con la collega **Silvia Hodges** (a destra nella foto).

Quella degli studi professionali italiani è una realtà lontana anni luce dagli Stati Uniti: se oltreoceano sponsorizzano eventi, fiere, mostre nei musei e dedi-

cano fino al 5% del fatturato a spot pubblicitari e radiofonici, da noi al massimo si arriva a qualche depliant distribuito tra i clienti e all'organizzazione di convegni tematici. Un mercato, dunque, che ha scarsa dimestichezza con le leve del marketing, ma che oggi si trova a fare i conti con un'accresciuta concorrenza, conseguenza del processo di liberalizzazioni in corso.

L'idea di fornire consulenza marketing agli studi professionali è venuta a Giulia Picchi da un'intuizione: commercialisti e avvocati avrebbero acquisito presto molte caratteristiche del mondo aziendale e per questo sarebbero dovuti andare a caccia di clienti. Un processo che si sta realizzando proprio di recente.

Ma che cosa significa fare marketing per uno studio di avvocati o di commercialisti?

«Spesso i professionisti sono interessati solo a incrementare il numero dei loro clienti e a ottenere maggiore visibilità, per cui si rivolgono a un consulente perché li aiuti a raggiungere l'obiettivo - spiega la Picchi -. Per questo motivo non è facile impostare una corretta e completa strategia di marketing che parta da un'analisi accurata delle caratteristiche proprie dell'azienda e, solo in un secondo momento, sfoci in attività come la creazione e gestione del sito Internet, la pianificazione pubblicitaria, l'attenzione per i rapporti con la stampa».

Studi diversi, diverse strategie
Parlando della necessità di programmare il lavoro nasce spontanea una domanda: da dove cominciare?

«La prima cosa che il consulente deve fare è stabilire l'effettivo status quo dello studio - spiega Giulia Picchi -. Indipendentemente dalle dimensioni o da dove sono localizzati, gli studi sono molto diversi tra loro, sia per struttura e organizzazione interna, sia per attività di marketing, spesso portata avanti negli anni senza averne consapevolezza».

I problemi nascono dalla mancanza negli studi professionali di una struttura organizzativa simile alle aziende: non ci sono gerarchie solide perché i partner sono più o meno tutti sullo stesso livello e così gli associate, né esiste una consapevolezza del proprio brand da comunicare al mercato. Inoltre, la maggior parte dei professionisti è convinta che fare marketing equivalga a fare pubblicità. Molti, poi, sono scettici - per non dire spaventati - quando si chiede loro di comunicare alcuni aspetti attinenti alla professione.

LUIGI BERSANI
Il "decreto Bersani" (DI 223/2006, convertito con la legge n. 248 del 4 agosto 2006), è un decreto legge proposto dal ministro dello Sviluppo economico.



Il decreto Bersani lo renderà il marketing del futuro

Quello della consulenza di marketing è uno dei settori più promettenti per i prossimi anni

PASEPARTOUT

Web: il sito di Marketude è www.marketude.it
Il networking è www.legalmarketing.it/italiano

1 Con il decreto Bersani, anche gli studi professionali potranno finalmente farsi pubblicità e concorrenza.
2 Si apre quindi uno scenario nuovo e promettente per chi si occupa di marketing, poiché il comparto coinvolge 160mila avvocati e oltre 100mila commercialisti.

3 Bonus: compensi superiori alla media del settore. Rischi: scetticismo dei clienti nei confronti del marketing.
4 Strategie: rilevare la posizione autentica che lo studio occupa sul mercato e nei rapporti con i propri clienti. Pianificare una strategia di marketing su tempi medio-lunghi.

Mercati da analizzare

Il lavoro del responsabile marketing in buona parte consiste nell'analisi del mercato. «Un primo test importante è l'analisi del portafoglio attraverso una serie di interviste con clienti selezionati. L'intento è capire come lo studio è percepito dal mercato, al di là delle sensazioni istintive. Quasi tutti i professionisti sono convinti di avere buoni rapporti e di "parlare" di frequente con i propri clienti, ma spesso questi ultimi hanno un'idea diversa. Peraltro, una corretta strategia di marketing richiede una verifica costante del grado di felicità dei clienti e dei feedback relativi ai servizi offerti». Il fattore che spesso crea tensioni tra uomini di marketing e professionisti dello studio è la concezione del tempo. Un avvocato o un commercialista chiamato in causa da un cliente sa che deve eseguire i lavori in tempi brevi e rispettando scadenze pre-stabilite da altri: il deposito dei docu-

menti, l'udienza e così via. Nel marketing la prospettiva è diversa: «Questa attività va intesa alla stregua di un allenamento che dà i suoi risultati se è portato avanti con perseveranza e facendo gli esercizi giusti, con un coach che verifichi via via i progressi», osserva la Picchi.

Un lavoro duro, dunque, che può portare anche a scontri con i professionisti, abituati a un approccio da primedonne che rifugge da imposizioni esterne.

Che cosa significa, dunque, per una donna guidare una strategia di marketing per uno studio professionale?

«Le donne sono percepite come più adatte a ricoprire un ruolo legato a un'attività di marketing forse perché hanno capacità innate nello stabilire relazioni di empatia. D'altra parte, però, c'è una certa difficoltà a farsi percepire come professioniste competenti ed esperte».

L'introduzione della pubblicità per gli studi professionali, deciso con il decreto Bersani, favorirà la concorrenza a colpi di spot e promozioni, come avviene per qualsiasi altro servizio di mercato. Basti pensare che oggi in Italia operano 160mila avvocati e oltre 100mila tra dottori e ragioni commercialisti. Un mercato vastissimo, anche se soltanto a livello potenziale. È difficile, infatti, immaginare che gli studi composti da uno o pochi professionisti possano mai avere la forza per investire in marketing e pubblicità: è più probabile

che le strategie di questo tipo siano introdotte soltanto nelle strutture con almeno 50 persone, che sono localizzate per lo più nelle grosse città e nei capoluoghi di provincia.

Il responsabile marketing chiamato a coordinare tre o quattro persone guadagna all'incirca attorno ai 100mila euro lordi annui, ai quali vanno aggiunti i benefit legati ai risultati. Negli studi più piccoli, in cui il professionista del marketing lavora da solo, invece, la retribuzione si aggira intorno a quota 50mila euro.