

Gli Studi Legali e la Pubblicità

Autore: Vecchiato Giampietro - Zicari Sergio

In: Osservatorio sulla comunicazione

“Uno spot da professionisti. La pubblicità è l’anima dello studio”. Così titolava uno speciale dedicato alla liberalizzazione delle professioni un noto quotidiano del nostro Paese, subito dopo la prima riforma Bersani. Ma le cose stanno proprio così?

Siamo sicuri che la **pubblicità** sia lo strumento di comunicazione più adatto e coerente per comunicare le professioni ed in particolare quella di avvocato?

Non c’è proprio alcuna differenza tra un prodotto di largo consumo (un detersivo, una merendina, una bevanda) e la fornitura di un **servizio intellettuale ad alto contenuto di conoscenza?**

Non vogliamo né demonizzare né esaltare il ruolo della pubblicità nella comunicazione delle professioni intellettuali: vogliamo solo offrire, senza pregiudizi né preconcetti, qualche riflessione sui principali **strumenti di comunicazione** a disposizione del professionista per comunicare le proprie competenze, le proprie specificità, il proprio posizionamento di marketing.

Le successive fasi di definizione del giusto mix all’interno del **piano di comunicazione**, la pianificazione temporale delle diverse azioni, l’individuazione delle risorse (umane e finanziarie) necessarie alla sua realizzazione, saranno invece compito del singolo professionista (per gli studi piccoli e medi) e/o del responsabile della comunicazione dello studio professionale (per gli studi medio-grandi).

Con tre precisazioni.

La prima riguarda la collocazione ed il ruolo della **comunicazione** nella strategia imprenditoriale, organizzativa e di marketing.

Il piano di comunicazione va infatti studiato e realizzato solo “dopo” aver definito, nel **piano di marketing**, “chi siamo”, “dove vogliamo andare”, “chi sono i nostri competitors” e, soprattutto, “come”.

Anticipare il piano di comunicazione significa “mettere il carro davanti ai buoi”; significa, in altre parole, partire per una navigazione nel mare aperto e ipercompetitivo del mercato senza una destinazione precisa e senza una bussola in grado di orientarci.

La seconda riguarda il **ruolo della fiducia** nelle relazioni tra cliente e fornitore di servizi ad elevata intensità professionale e intellettuale.

Nell’area dei servizi alle imprese quelli professionali vengono definiti knowledge-intensive e ciò che lega il cliente al fornitore del servizio è principalmente una reciproca relazione di fiducia tra le parti.

Una ricerca condotta da Accenture nel 2004 ha dimostrato che i clienti considerano la fiducia come il fattore chiave e di maggiore importanza nel processo di selezione di una società di consulenza (94%), seguono la flessibilità (83%), l’esperienza (81%), la conoscenza del settore (78%) e la reputazione (77%).

Per sua natura, la fornitura di un servizio non può essere valutata nelle sue componenti valoriali “prima” della fase di erogazione del servizio stesso.

La fiducia assume pertanto un ruolo determinante nella scelta del professionista e, quanto più longeva, intensa e vitale sarà la relazione tra le parti, tanto maggiore sarà la fiducia creata.

La comunicazione del fornitore (il professionista) verso il cliente (impresa/organizzazione) dovrà quindi privilegiare gli **aspetti relazionali** rispetto a quelli informativi (la pubblicità) e avrà l'obiettivo di creare fiducia e dimostrarne l'affidabilità e la validità economica.

La terza precisazione riguarda il ruolo della **pubblicità** nella costruzione della reputazione dello studio professionale.

Secondo una ricerca condotta nel 2006 da Cohn & Wolfe e Research International sul legame tra reputazione e investimento pubblicitario è risultato che la pubblicità classica è un "falso mito" perché contribuisce ad aumentare la visibilità della marca, ma non crea automaticamente buona reputazione (fondamentale per costruire la fiducia).

Dalla ricerca (che ha coinvolto cittadini, opinion leader e influenzatori di opinione: giornalisti, analisti, investitori finanziari e gruppi di pressione) è emerso che gli elementi centrali (i drivers) per consolidare il brand e la reputazione sono soprattutto la **capacità di relazionarsi con i clienti**, la **qualità** dei prodotti/servizi e la **responsabilità sociale**.

La reputazione è quindi un fattore critico di successo per raggiungere obiettivi strategici, ma lo strumento per costruirla non è la pubblicità: non esiste, in altre parole, una relazione tra intensità della spesa pubblicitaria e livello di conoscenza e reputazione di un'azienda/organizzazione.

La pubblicità rimane un importante strumento per alimentare la conoscenza del brand ma sempre più decisivo e strategico diventa il vissuto del cliente verso la marca nelle sue dimensioni della reputazione e della fiducia.

La credibilità strategica di uno studio professionale si costruisce quindi utilizzando **tutte le leve della**

comunicazione e non solo l'advertising classico.

L'opinione pubblica, gli opinion leader e le imprese/organizzazioni sono infatti sempre più influenzati dalla tradizione, dal prestigio, dal grado di apertura verso l'esterno, dalla capacità di ascolto dei bisogni del cliente e di creare occasioni di contatto diretto, dalle modalità di gestione etica delle relazioni verso i collaboratori, i clienti, i fornitori.

Concludendo, uno studio legale si preoccuperà soprattutto di conoscere, dotarsi e utilizzare quegli strumenti di comunicazione che gli permetteranno lo sviluppo di **relazioni efficaci** e di **governare le relazioni** con tutti gli interlocutori, sia attuali che potenziali.

Interlocutori che possono aiutare oppure ostacolare il professionista nel raggiungere i propri obiettivi, sia sociali che economici.

Giampietro Vecchiato,
piero@prconsulting.it
Sergio Zicari,
sergio.zicari@akon.it

<https://www.diritto.it/gli-studi-legali-e-la-pubblicita/>