

Legal marketing: nuove prospettive tra presente e futuribile

Autore: Biarella Laura

In: Diritto civile e commerciale

Lo scenario attuale. Nell'ultimo decennio il pianeta giustizia è palcoscenico di un gran numero di innovazioni contenutistiche e metodologiche (avreste immaginato il **PCT**? e l'abolizione del divieto deontologico della pubblicità? e la necessità di reperire clientela facendo marketing su se stessi?), dove il primo attore è sicuramente internet, che ha modificato, per i giuristi, le modalità di lavorare e operare ma, prima ancora, la prospettiva e, con essa, le modalità di percepire l'ambiente legale.

L'evoluzione del diritto

A un decennio esatto dai noti eventi che hanno segnato l'esordio della crisi mondiale (rectius, il crollo del colosso Lehman Brothers), sul fronte "avvocati in Italia":

- il **reddito medio appare sensibilmente sceso** (secondo i dati Cassa Forense);
- è notevole il gap quelli che, territorialmente, esercitano al nord, rispetto a quelli che esercitano nel sud Italia;
- il reddito delle avvocate è più basso rispetto alle toghe blu;
- l'intera categoria professionale risulta costantemente alla ricerca di nuovi canali, strumenti, modalità, per reperire clientela (un esempio per tutti è la notevole presenza sul web di portali legati a studi legali);
- sta diminuendo il numero degli iscritti alla pratica professionale (come pure alle facoltà di legge);
- il numero delle cancellazioni/sospensioni sta aumentando.

In cosa consiste il legal marketing?

Legal marketing come metodo per reperire nuove opportunità professionali. Moltissimi studi legali, di differenti dimensioni, hanno intrapreso la strada del **web marketing**, ovvero quell'attività di comunicazione tendente alla promozione dei servizi utilizzando il web. Da una semplice analisi condotta sui principali motori di ricerca web (Google, Bing, Arianna, Ecosia), emerge che la presenza sul web dei professionisti dell'area legale risulta già elevata, ma non completa. In particolare la bravura e la

professionalità sono elementi indispensabili, ma non sufficienti, per avere successo.

Lo studio legale, per trovare nuovi clienti, o fidelizzare quelli che già ha, e quindi per massimizzare i risultati, dovrebbe:

- avere nel proprio organico un team di professionisti capaci professionalmente
- valorizzare le capacità delle risorse umane
- comunicare “strategicamente”, in modo da “far sapere” all’esterno.

Principiando dall’analisi dello status quo, è necessario comprendere se gli avvocati si stanno muovendo bene nel mercato legale e se, più in particolare, stanno adottando le opportune strategie organizzative e comunicative per attestarsi sullo stesso.

In definitiva, al fine di migliorare il proprio posizionamento sul mercato o, in altre parole, avere successo generando nuova clientela, lo studio legale dovrebbe adottare una strategia comunicativa di legal marketing, adattata:

- alla propria posizione attuale
- ai risultati che si prefigge.

Qual è l'obiettivo del legal marketing?

L’opera di **legal marketing** efficace per lo studio legale dovrebbe soddisfare alcuni aspetti:

- presentare argomenti interessanti che attraggono clienti (ed i visitatori del sito o del blog);
- rispettare le regole deontologiche relative alla pubblicità degli avvocati;
- fornire informazioni sostanziali per affrontare preoccupazioni e quesiti dei potenziali clienti;
- esprimere sia la competenza che la capacità professionale dell’avvocato, compresa quella di comunicare in modo -chiaro, diretto e comprensibile;
- riflettere la filosofia dello studio legale nei confronti dei clienti;
- nell’ambiente web impiegare frasi e parole chiave progettate per **promuovere la SEO**.

Comunicazione

La **comunicazione** (e il marketing, necessario corollario) rappresenta un elemento imprescindibile del pacchetto “professionalità”. Bisognerebbe investire sulla comunicazione:

- tempo
- energie
- risorse
- alla stregua di quegli elementi che ogni professionista destina all’aggiornamento professionale, e alla formazione, più in generale.

Al fine di emergere, e distinguersi dai competitor, sarà quindi indispensabile valorizzare e, quindi, far conoscere adeguatamente:

- il proprio valore
- i tratti distintivi rispetto ai competitor.

Mezzi

Qualora si stia cercando di promuovere la **visibilità dello studio legale** e migliorare il tasso di conversione del potenziale avventore in cliente, l'avvocato dovrà focalizzarsi su:

- gli strumenti;
- i metodi;
- le strategie;
- gli esempi ;
- gli stratagemmi;
- per comunicare efficacemente, migliorando sia il traffico dello studio, che la conversione dell'avventore in cliente.

Bisogni. Per addentrarsi nel marketing legale occorre, anzitutto, **comprendere i bisogni e le preoccupazioni legali di un consumatore.** Sappiamo che l'obiettivo di qualsiasi avvocato è:

- attirare persone
- convertire gli avventori in effettivi clienti
- fidelizzare il cliente occasionale.

Mentre un avvocato che frequenta le corti è certamente un ottimo oratore in udienza, nonché un eccellente scrittore di atti giudiziari, potrebbe non sapere come:

- comunicare competenza;
- scrivere contenuti legali di alta qualità che si comportano bene nelle ricerche web (attirare traffico sul web, con ciò aiutando a trasformare i lettori in clienti).

Solo combinate nozioni giuridiche e comunicative, unite a competenza ed esperienza, conferiscono una posizione unica per attestarsi sul legal market.

Public relations. Nessun individuo può evitare di relazionarsi continuamente con la realtà, nella quale emergono talune categorie:

- se stesso;
- i propri collaboratori;
- i competitor;

- i clienti;
- i potenziali clienti.

Tali relazioni sono interdipendenti tra di loro, basta che una non funzioni bene per creare disfunzionalità nelle altre. Ciò rappresenta la premessa per rappresentare quanto sia importante la comunicazione, che influenza come noi costruiamo la realtà, che poi subiamo o gestiamo. La comunicazione influenza quindi le relazioni, e deve essere gestita “strategicamente”, orientandola a certe finalità e non ad altre. La comunicazione legale, oggi più che mai, apre lo studio legale che la pratica, in modo adeguato (e “strategico”), a concrete (e talvolta impensabili) possibilità di carriera.

<https://www.diritto.it/legal-marketing-nuove-prospettive-presente-futuribile/>