

## Legal marketing: decalogo per principianti

**Autore:** Biarella Laura

**In:** Diritto civile e commerciale

Il **legal marketing**, come qualsiasi altra disciplina, opera e si evolve secondo regole e dinamiche proprie. Coltivare la presunzione di essere onniscienti, potrebbe comportare un effetto paradossale, ossia regredire anziché avanzare sul legal market.

Un ottimo giurista, spesso, non è un ottimo comunicatore delle proprie competenze. Pertanto l'avvocato, al bivio, dovrebbe optare per l'una delle due strade:

**studiare il marketing legale** per applicarlo alla propria realtà, col supporto di prodotti e servizi editoriali dedicati

**affidare ad esperti di legal marketing la gestione della comunicazione** del proprio studio.

### Strategia e tattica

Per principiare qualsiasi azione di legal marketing occorre, previamente, un'attenta analisi dello status quo, al fine di individuare adeguate:

tattiche, cioè linee di condotta, metodi, da adottare in funzione del raggiungimento degli prefissati obiettivi

strategie, quindi piani d'azione estesi nel tempo, dove impostare e coordinare azioni tese a raggiungere l'acquisizione di nuova clientela, nonché a fidelizzare quella già propria, definendo i particolari criteri di opportunità.

Il **legal marketing** non è altro che un insieme di linee di condotta ed azioni strategiche, tra loro coordinate e finalizzate.

Un buon profitto presuppone un investimento di risorse (economiche ed umane), ergo, ogni studio legale dovrebbe destinare una percentuale degli introiti a budget per il marketing.

Occorre essere oculati nell'affidamento in **outsourcing** della comunicazione del proprio studio, in quanto per gestire un settore così delicato appare necessario essere già addentrati nelle dinamiche e relazioni in atto. Sarebbe bene valutare se delegare, le operazioni di marketing, un membro dello staff dello studio, in modo che possa fondere ed armonizzare le varie attività, dando loro continuità.

## Oculatezza negli ambienti social

Le principali piattaforme social (Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube), indubbiamente, sono utilizzate come strumenti di business. Ma il professionista, per non rischiare un effetto boomerang (ad esempio pubblicando sul profilo professionale contenuti non pertinenti) deve saperli utilizzare “strategicamente”, veicolandoli agli obiettivi di marketing.

Nel vigore della versione primigenia del Codice deontologico forense, che imponeva un anacronistico, quanto impenetrabile, divieto di pubblicità, veniva insegnato agli studenti di legge che il “passaparola” fosse l’unico canale di business. Si vietava la pubblicità diretta, la mediazione di terzi, la gestione di rubriche sulla stampa (che dovevano passare per il benessere del Consiglio dell’Ordine). L’ammodernamento del Codice Deontologico ha stravolto la concezione del cd. passaparola, che da verbale si è evoluto in digitale (cd. **web marketing**).

## Aggiornare

L’avvento di piattaforme di **alta qualità**, nonché la proliferazione dei social media, insieme alle aspettative dei consumatori, richiede che i contenuti pubblicati sul sito o sul blog siano più dinamici, altrimenti la presenza online potrebbe diventare obsoleta. I portali e i blog legali che fanno capo agli studi legali di maggior successo vengono costantemente aggiornati su base settimanale (o anche giornaliera), ma questo non è realistico per gli avvocati impegnati nelle pratiche legali. Da qui sorge l’esigenza di: formare un proprio collaboratore, affidandogli il settore della comunicazione  
esternalizzare il compito a professionisti esperti in legal content writing.

**Distinguersi.** Ciò che differenzia un avvocato “strategicamente” orientato al mercato (per il tramite delle tecniche di marketing legale), dagli altri operatori giuridici, è che la maggior parte di questi sono giuristi che difettano di alcune nozioni fondamentali:

- dialogo strategico (persuadere, convincere)
- comunicazione pragmatica, persuasiva, performativa
- referenze e relazioni
- public speaking
- principi SEO (nel web marketing)
- retorica forense.

**Analizzare.** Conoscere il pubblico target significa avere una profonda comprensione di ciò che vogliono le persone che si intende raggiungere. Occorre infatti sapere: quali sono i loro principali problemi legali; cosa potrebbero trovare persuasivo; le notizie/azioni che potrebbero considerare dissuadenti.

Uno dei metodi per conoscere il pubblico di destinazione è offrire servizi dinamici che si evolvano per soddisfare le esigenze del pubblico: l'analisi delle preferenze del consumatore in relazione al servizio offerto fornirà informazioni significative su dove è necessario concentrare lo sviluppo del servizio stesso. Una volta eseguita questa analisi, è possibile affinare i contenuti per penetrare sul mercato che si desidera.

## **Comprendere gli orientamenti**

Un altro aspetto critico nell'opera di persuasione dei potenziali clienti, che li spinge ad affidare l'incarico ad uno studio anziché ad un altro competitor, è quello di capire dove si orientano i bisogni legali, e quindi reagire di conseguenza.

I **consumatori legali** (persone/aziende/associazioni/enti) sono bombardati dai più disparati annunci legali sui media tradizionali e sui social. Solo se si forniscono servizi e contenuti significativi, intuitivi e informativi, che aiutino gli stessi a risolvere le problematiche legali, saranno distratti da altri contenuti di qualità inferiore, e quindi diventeranno clienti.

**Le potrebbe interessare anche : " Web marketing"**

<https://www.diritto.it/legal-marketing-decalogo-principianti/>