PERCHE' QUESTO SEMINARIO

AVV. GIULIA FACCHINI

DI COSA PARLEREMO

- 11 MILIARDI E MEZZO DI EURO E' IL MERCATO DEI SERVIZI LEGALI
- PARI 1% DEL PIL ED E' DESTINATO A SALIRE
- ECONOMIA ITALIANA SI STA TRASFORMANDO DA ECONOMIA INDUSTRIALE E MANIFATTURIERA A ECONOMIA DEI SERVIZI (AVANZA LA CONSULENZA LEGALE, ASSICURATIVA IMMOBILIARE)
- CI SONO ENORMI OPPORTUNITA' DI CRESCITA ANCHE PER NOI (SE SAPREMO NON SOLO SVOLGERE IL NOSTRO LAVORO MA "INVENTARCENE" ALTRO SULLA BASE DEI NUOVI BISOGNI DEL MERCATO)

DI COSA PARLEREMO

- COME APPROCCIARE, VIVERE E CRESCERE IN QUESTO MERCATO DEI SERVIZI LEGALI

DI COSA NON PARLEREMO

DI QUESTIONI DI POLITICA FORENSE

- COME E PERCHÉ SIAMO COSI' TANTI
- DELLA LEGITTIMITA' DEL DECRETO BERSANI
- DEI MODI E DEI TEMPI DELLA FORMAZIONE E DEGLI ENTI CHE LA DEVONO GESTIRE

DIAMO PER SCONTATO PRINCIPI CARDINE DELL'AVVOCATO (cito Avv. Carlo Pavesio)

- COMPETENZA (Conoscenza legge, giurisprudenza, prassi, esperienza in casi analoghi etc).
- INDIPENDENZA (Che è l'essenza del professionista, ciò che lo distingue da essere socio o a libro paga del suo cliente)
- RISERVATEZZA (conservazione del segreto professionale)

DIAMO PER SCONTATO

CHE RAGIONIAMO E CI MUOVIAMO ALLA LUCE DELLE REGOLE DEL NOSTRO ATTUALE CODICE DEONTOLOGICO

CHIARIAMO LA DIFFERNZA TRA MARKETING E PUBBLICITA'

DA FACCHINI

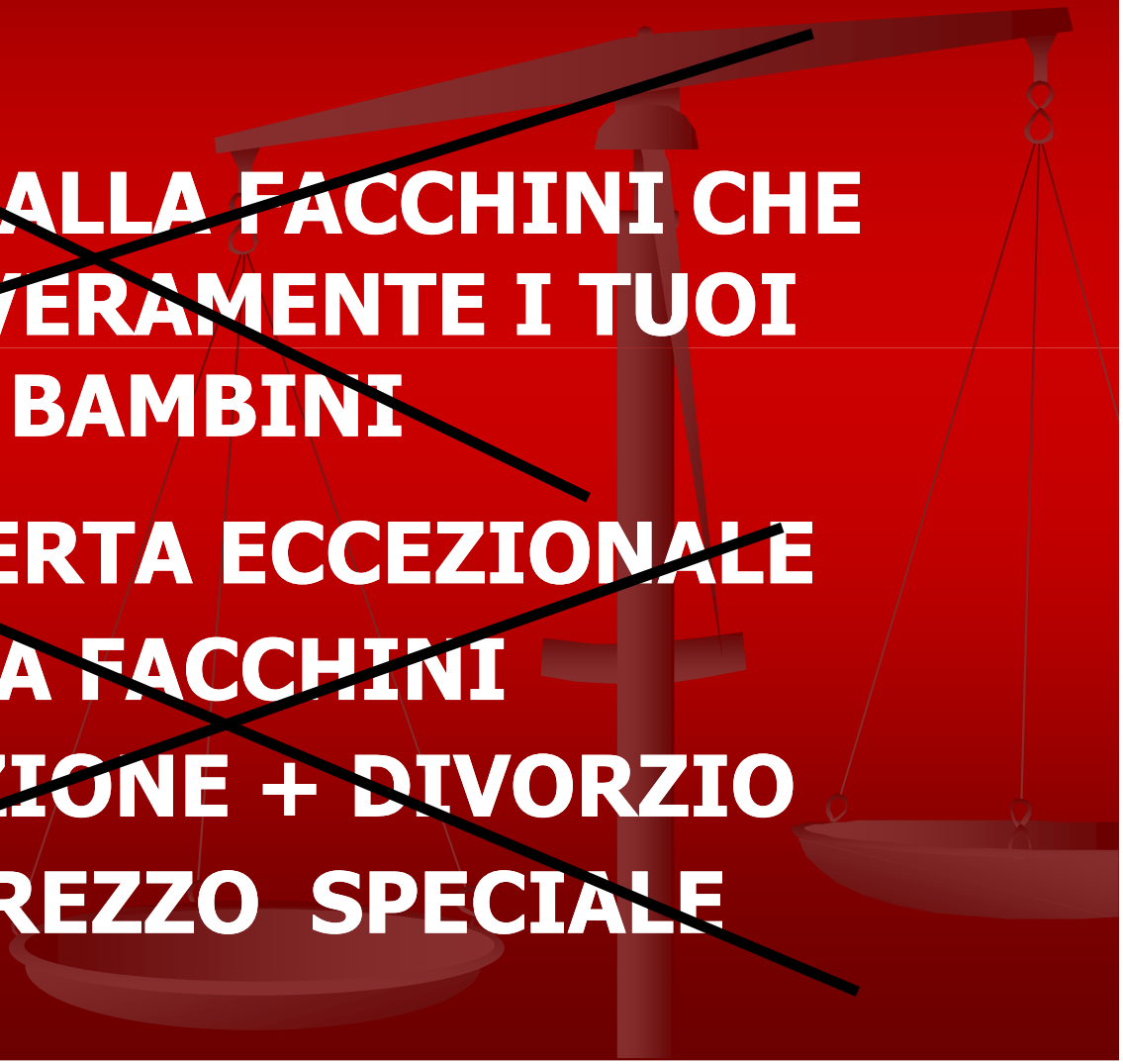
SEPARAZIONI SE VUOI PORTARGLI VIA PURE I PANTALONI

CHIARIAMO LA DIFFERNZA TRA MARKETING E PUBBLICITA'

~~SEPARATI DALLA FACCHINI CHE TUTELA VERAMENTE I TUOI BAMBINI~~

~~UNA OFFERTA ECCEZIONALE DA FACCHINI~~

~~SEPARAZIONE + DIVORZIO A UN PREZZO SPECIALE~~



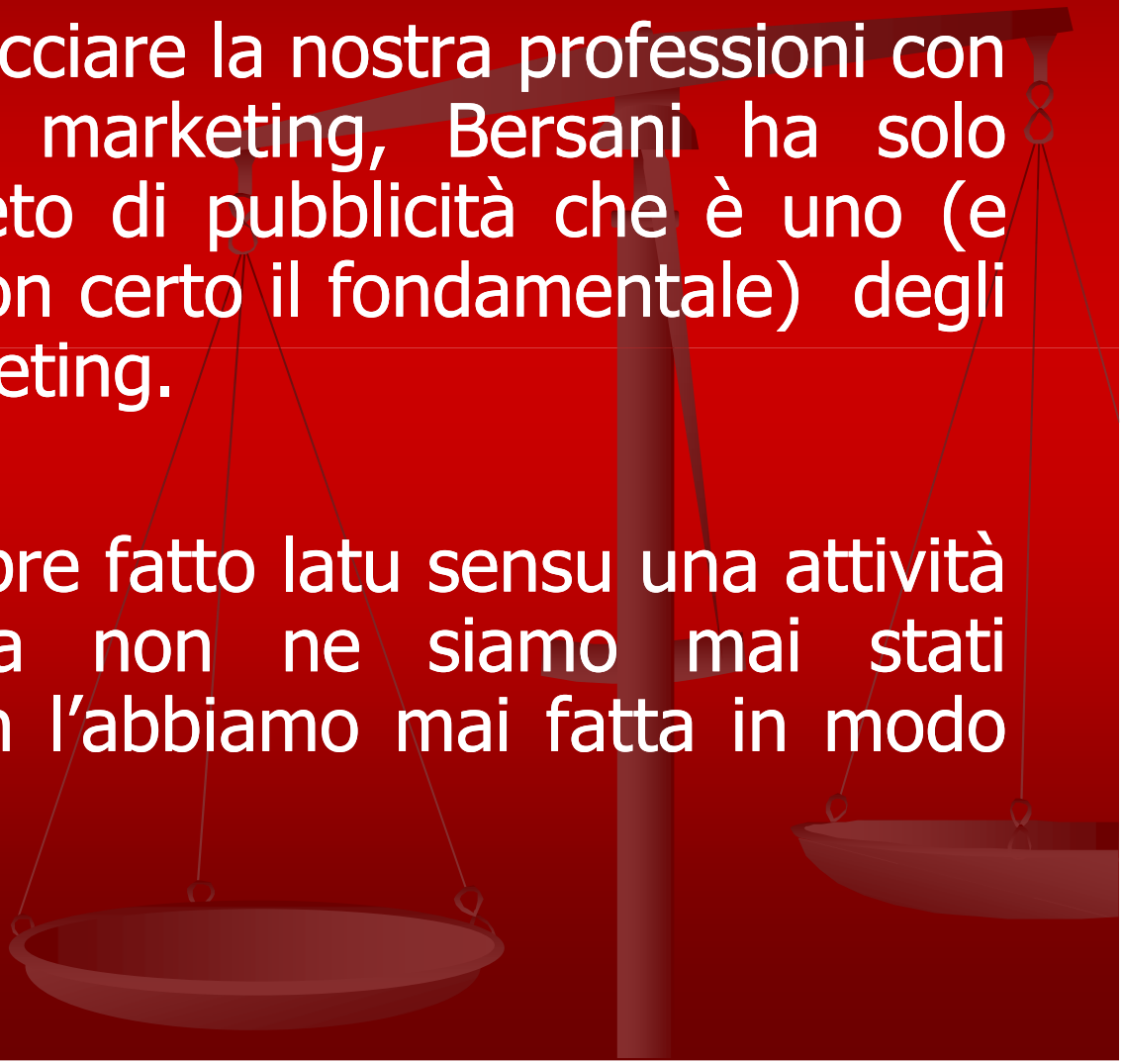
MARKETING DEFINIZIONE

Il marketing è una vera e propria scienza economica a cui fare ricorso nell'attività di produzione di beni/erogazione di servizi, per affrontare il mercato con cognizione di causa, attraverso metodologie orientate alla soddisfazione del cliente e l'analisi di come operano i "competitors" per essere o restare vincenti sul mercato" (s.r. Stumpo Marketing e qualità per gli studi legali – Giapichelli 2006 pagina 4)

Marketing e Bersani

- Non è certo il decreto Bersani che ci induce alla necessità di approcciare la nostra professioni con gli occhiali del marketing, Bersani ha solo eliminato un divieto di pubblicità che è uno (e nel nostro caso non certo il fondamentale) degli elementi del marketing.

- Noi abbiamo sempre fatto latu sensu una attività di marketing ma non ne siamo mai stati consapevoli e non l'abbiamo mai fatta in modo "scientifico".

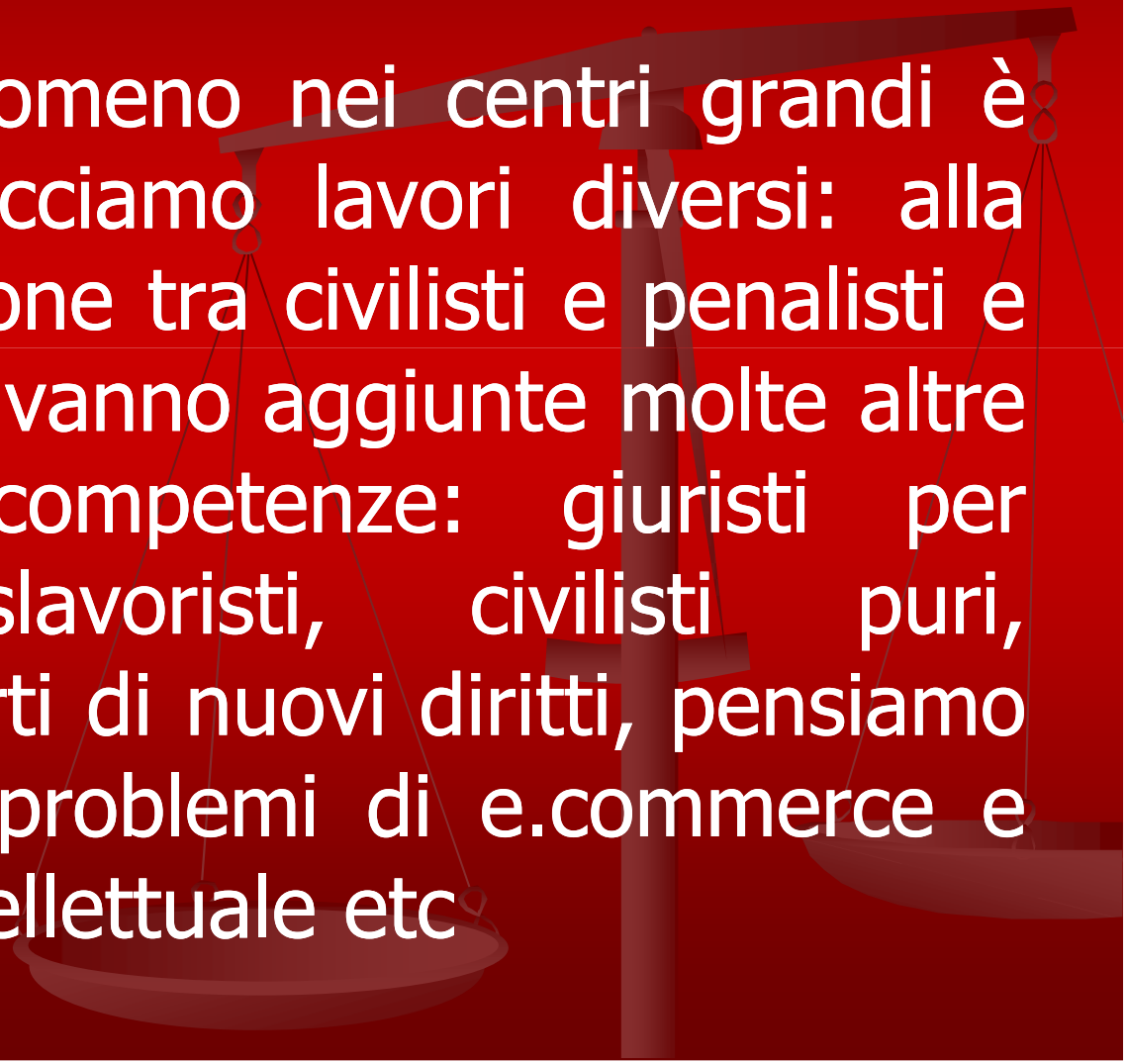


Marketing e Bersani

- La necessità di "fare marketing" non nasce dallo smisurato allargamento del numero degli iscritti agli albi, con relativo ampliamento dell'offerta di servizi che al momento non corrisponde ad un aumento della domanda di servizi legali

SIAMO TUTTI UGUALI (APPARENTEMENTE)

- In realtà, quantomeno nei centri grandi è scontato che facciamo lavori diversi: alla grande suddivisione tra civilisti e penalisti e amministrativisti vanno aggiunte molte altre differenze di competenze: giuristi per l'impresa, giuslavoristi, civilisti puri, familiaristi, esperti di nuovi diritti, pensiamo a internet e ai problemi di e.commerce e alla proprietà intellettuale etc



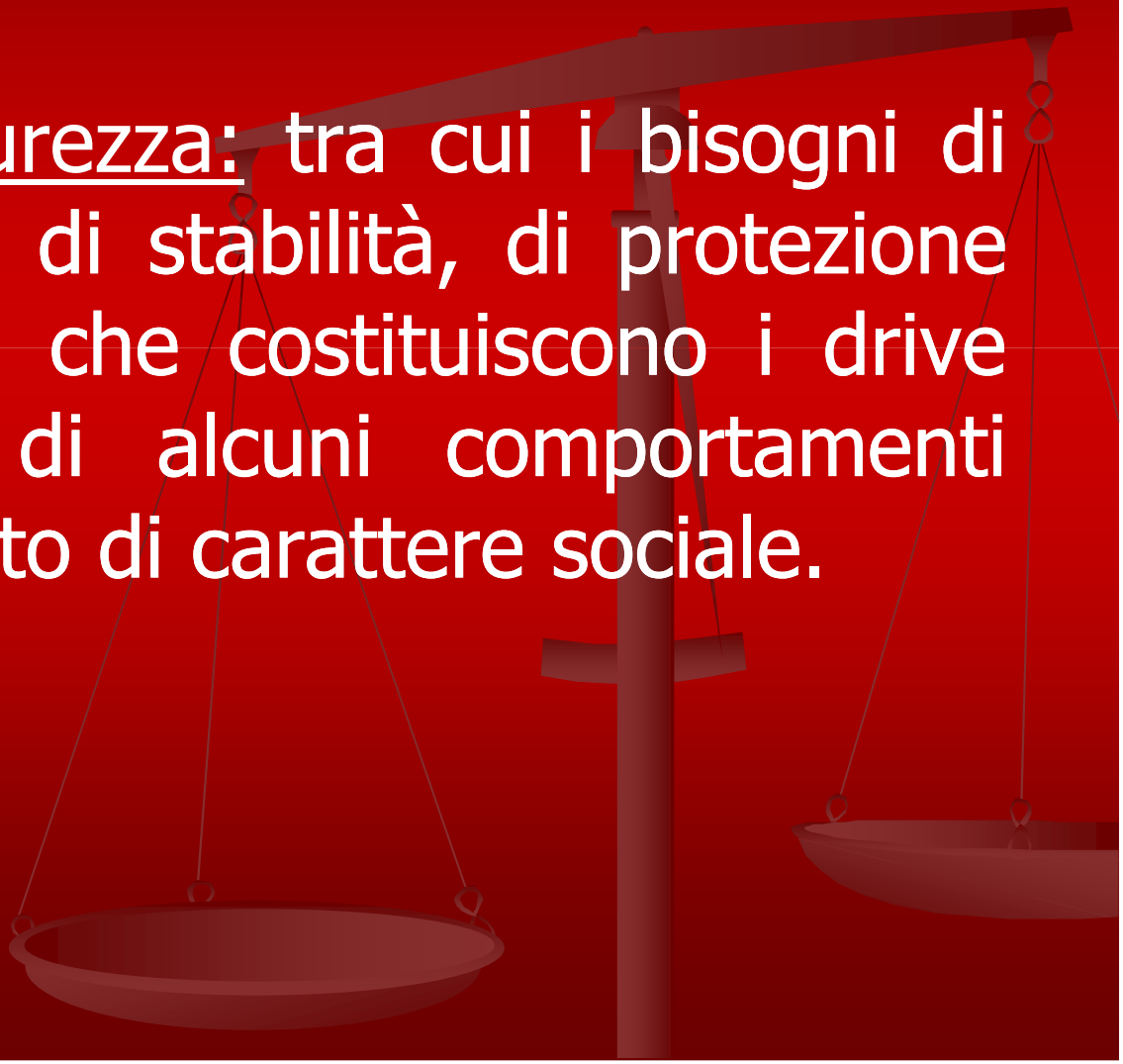
Da dove partire

Bisogni degli esseri umani: Maslow: Gerarchia dei bisogni dal libro (Motivation and personality)

1. Bisogni fisiologici (fame sete, desiderio sessuale, sono funzionali al mantenimento dell'individuo ed hanno a che fare con l'istinto di autoconservazione)

Da dove partire

2. Bisogni di sicurezza: tra cui i bisogni di appartenenza, di stabilità, di protezione di dipendenza che costituiscono i drive fondamentali di alcuni comportamenti tipici soprattutto di carattere sociale.



Da dove partire

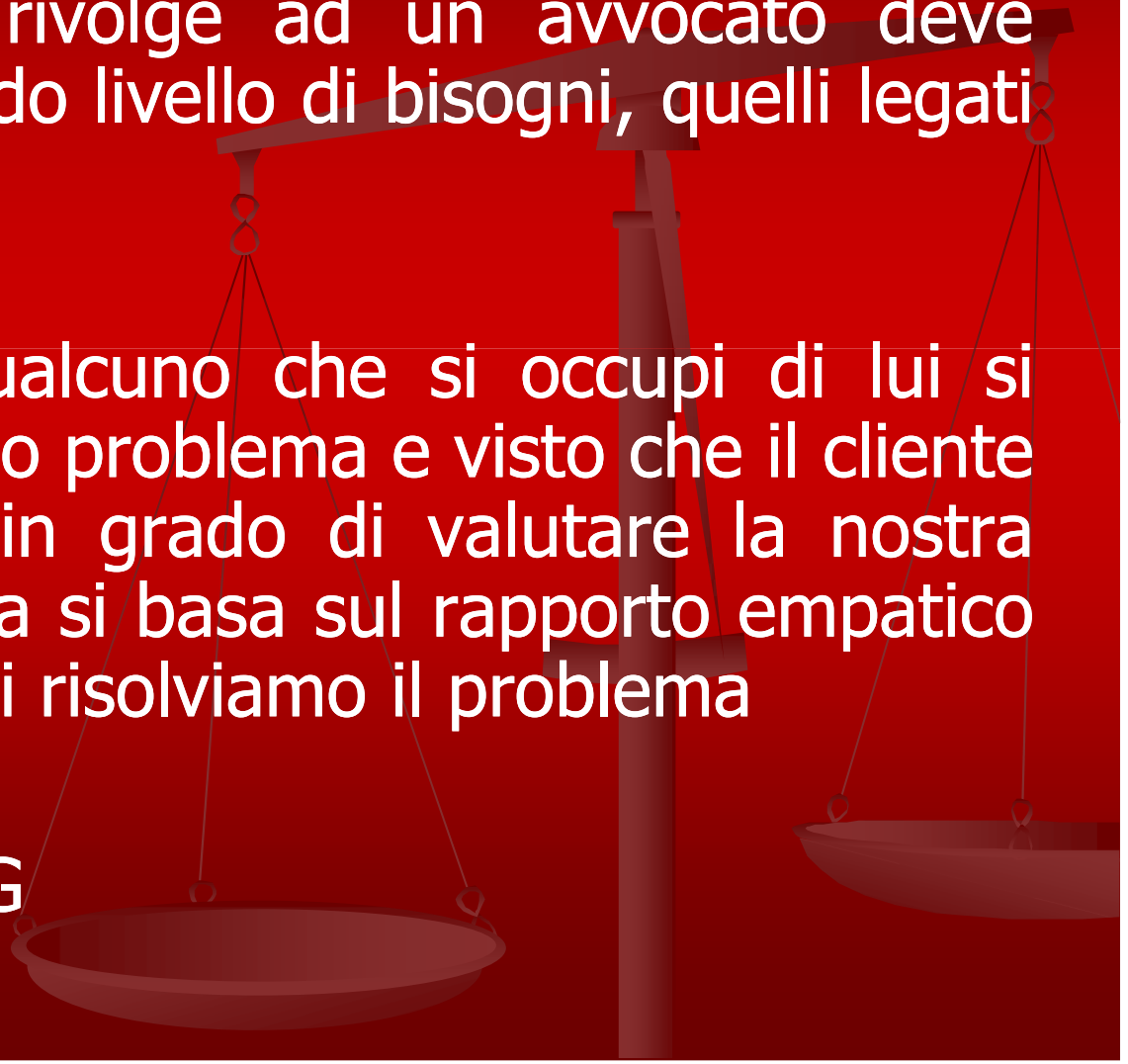
3. Bisogno di affetto: è l'aspirazione di ognuno di noi a essere un elemento della comunità sociale apprezzato e benvoluto

4. Bisogno di stima

5. Bisogno di autorealizzazione

Quali bisogni ha il cliente

- Il cliente che si rivolge ad un avvocato deve soddisfare il secondo livello di bisogni, quelli legati alla sua sicurezza
- Il cliente cerca qualcuno che si occupi di lui si faccia carico del suo problema e visto che il cliente non è quasi mai in grado di valutare la nostra competenza tecnica si basa sul rapporto empatico e si aspetta che gli risolviamo il problema
- PROBLEM SOLVING



Quali bisogni ha il cliente

3 CATEGORIE DI ASPETTATIVE DEL CLIENTE

- che l'avvocato gli consenta di realizzare maggiori guadagni(make me money)
- che l'avvocato gli permetta di ottenere un risparmio o tutelare il suo denaro (save my money)
- che l'avvocato faccia in modo di ridurre i rischi che sta correndo o che potrebbe correre in futuro (questo è tipico dei colleghi penalisti e in parte di noi familiaristi)

IL NOSTRO APPROCCIO CON I BISOGNI DEI NOSTRI CLIENTI

La chiave del successo di ogni iniziativa di marketing consiste nel creare un elemento distintivo e nel ricercare un vantaggio competitivo, attraverso diverse possibili strategie

1. STRATEGIA DI DIFFERENZIAZIONE

2. LEADERSHIP DI COSTO

3. STRATEGIA DI SEGMENTAZIONE

Ciò premesso

- **L'avv. Stumpo** ci introdurrà nei segreti del marketing toccando anche il tema della organizzazione virtuosa dello studio come vantaggio competitivo

- **L'Avv. Regoli** ci comunicherà le sue riflessioni e le sue esperienze tra la dimensione del grande studio internazionale e quella di uno studio di medie dimensioni che non rinuncia a competere

- **Il Dott. Motta** ci aiuterà a riflettere sulla necessità ed opportunità di adottare modelli manageriali di gestione contabile dello studio per fare si che la nostra redditività sia quantomeno proporzionata alla nostra fatica.