



SOGNO O SON DESTA?

... **U**na stanza elegante in cima ad un grattacielo, con grandi vetrate e magnifica vista, arredamento moderno ed elegante tutto giocato su toni chiari e alla scrivania un signore non giovane, con sguardo penetrante e una bellissima barba bianca, impeccabile nel suo gessato grigio.

"Si accomodi", mi dice il mio sconosciuto ospite, "Lei lo sa chi sono io?"... un attimo di esitazione, l'atmosfera è strana, come sospesa fuori del tempo... "Forse lei è una versione postmoderna di Dio", azzardo... Sorriso di scherno, "Ma quale Dio!... lo lasci stare con tutto quello che ha da fare, ...davvero Lei non sa chi sono io?"

"No signore..."

"Ma come! Io sono il Mercato!"

"Il Mercato?"

"Sì, ha presente quel posto dove si incontrano la domanda e l'offerta e l'economia cresce?"

"Ah!", rispondo senza nascondere il mio stupore. "Ma scusi signor Mercato, che vuole da me, io sono una libera professionista, svolgo una professione protetta, i prezzi delle mie prestazioni sono stabiliti dalle tariffe, non posso farmi pubblicità, che c'entro io con il mercato?"

"Vede, gentile signora", mi dice con l'espressione di chi la sa lunga mentre sfoglia un corposo dossier, "mi risulta che Voi avvocati italiani non stiate andando tanto bene, siete tantissimi e sempre più poveri..."

"Beh, sì è vero", ammetto con una certa riluttanza, visto che questo mercato è una cosa alla quale mi hanno insegnato a sentirmi estranea e forse anche un po' superiore. "E allora forse è meglio se ci facciamo

due chiacchiere, voglio verificare con Lei se può ancora stare nel mercato o se deve chiudere bottega..."

"Perdindirindina... Come chiudere bottega, io so fare solo questo mestiere e devo campare!"

"Beh, cara signora, se Lei non sta nel mercato, prima o poi si trova fuori del mercato e quindi dovrà chiudere".

"E allora cosa devo fare per stare nel mercato?"

"Beh, se lei è attenta e ha buona volontà, possiamo farle un corso rapido...". Senza esitazioni rispondo affermativamente: "Iniziamo subito per favore!"

"D'accordo, iniziamo a verificare la organizzazione del Suo studio".

"Siete a posto dal punto di vista amministrativo con gli adempimenti della legge 626, la privacy?"

"Sì". "Vi state attrezzando per assolvere gli obblighi dell'antiriciclaggio..." "Sì, ma che c'entra questo con il mercato?"

"Scusi, se lei va a fare una pianificazione economica per il futuro non può certo permettersi che un controllo amministrativo le blocchi l'attività e le produca costi che lei non aveva preventivato! E poi, il cliente deve percepire la sua serietà e lo fa anche attraverso la verifica dell'adempimento degli obblighi di legge".

Incasso e mi rallegro di essere a posto al momento con tutti gli adempimenti richiesti.

"Bene, passiamo oltre e vediamo gli aspetti gestionali".

"Come è il vostro cash flow?"

"Prego?"

"Voglio dire, siete attente a che

nel corso dell'anno vi siano costanti apporti finanziari in modo da coprire le spese o lavorate molto con fidi?"

"Ah, ho capito! No, fidi niente, li detesto... Si cerchiamo di seguire con particolare attenzione la parcellazione in modo da regolare i flussi di cassa ed evitare di avere molti crediti da esigere e nel frattempo pagare le spese a debito".

"Bene, quindi la sua attività al momento pare sana, vediamo quindi i vostri programmi per il futuro".

"Avete sotto controllo il bilancio di quest'anno e fatto un budget per l'anno prossimo?"

"Sì, per quanto riguarda le spese, il consuntivo di quest'anno è in linea con il preventivo che avevamo preparato e abbiamo già immaginato un preventivo di spese anche per l'anno prossimo".

"Va bene, ma per gli incassi?"

"Scusi, signor Mercato - dico con aria seccata - io lavoro con clienti privati, come faccio a sapere quanti incarichi avrò l'anno prossimo?"

Suo sguardo di compassione: "Ma lei lo fa un po' di marketing?"

Mio sguardo seccato: "Ma se le ho già detto che non posso fare pubblicità!"

Sguardo durissimo. "E che c'entra il marketing con la pubblicità? Il marketing serve per individuare che tipo di prodotto si offre sul mercato e a quale fascia di consumatori (utenti) ci si rivolge e quindi studia come fare a raggiungere questi utenti con il proprio prodotto". "Poffarbacco - mi sfugge - e come si fa questo?"

"Beh, innanzitutto bisogna individuare le opportunità del mercato e i

bisogni dei clienti, e compararle con le proprie potenzialità interne attuali e di sviluppo e individuare il proprio obiettivo, stendendo una specie di rudimentale piano di marketing da condividere con tutto lo staff dello studio, personale dipendente compreso, e da verificare periodicamente nella sua realizzazione. Questo, tra l'altro, significa evitare di assumere incarichi che non abbiano a che fare con il proprio campo di azione principale (core business), non solo perché gli incarichi marginali necessitano di maggiore tempo di studio e, quindi, risultano meno redditizi, ma anche perché disorientano il cliente; se un negozio di abbigliamento vendesse anche ortaggi Lei come lo vedrebbe?"

Ribadisco: "Ma questo di fatto porta a quella specializzazione che ancora non è riconosciuta a livello giuridico".

E lui replica: "La specializzazione non è riconosciuta e non può

essere indicata, ma può essere indicata anche nella carta intestata il campo principale di azione. Tenga conto che, al di là di ciò che pensano i Vostri organi di autogoverno, i clienti scelgono già il loro avvocato in base alla sua specializzazione e ad altri fattori. Se lei leggesse ogni tanto i giornali economici, cara la mia signora, avrebbe notato che sono stati pubblicati una ventina di articoli sul tema. Prendiamone uno a caso tratto da Italia Oggi del 18 maggio scorso, da cui risulta innanzitutto che i clienti scelgono il professionista più con il criterio del passaparola che dalle apposite directory che trovano, ad esempio, su internet e che, in ogni caso, nella fase di ricerca del professionista, sono attirati da quattro elementi.

- **L'expertise** - esperienza maturata avendo seguito casi simili con successo.
- **Il costo** - inteso non tanto come onorario più basso ma come il

reale ritorno per il cliente in termini di rapporto costi benefici.

- **La reputazione individuale del professionista** - reputazione che va mantenuta nel tempo con una vera formazione permanente che porta all'elemento seguente che è:
- **L'innovatività** - intesa come capacità di trattare in modo per così dire 'fresco' argomenti di routine o di adottare un approccio innovativo a casi complessi".

"Senta, signor Mercato, mi rendo conto che ho molto ancora da imparare da Lei, chissà se questa nostra chiacchierata potrà ripetersi".

"Certo, cara signora, se lei dimostrerà di avere recepito i primi rudimenti che le ho dato oggi verrà riconosciuta per proseguire la verifica".

"Altrimenti?"

"Altrimenti la ritroverò nel giro delle disoccupati...".

Non vi sto a dire che mi sono svegliata sudata e molto inquieta.

Giulia Facchini



E.G.A.L. s.a.s.
diretti al diritto

- la più vasta raccolta editoriale a disposizione per le vostre necessità
- opere a catalogo di oltre 25 case editrici specializzate
- aggiornamento mensile del catalogo
- consulenza e distribuzione diretta presso i vostri studi
- software gestionale per lo studio legale