



SOGNO O SON DESTA: L'AVVOCATO ALLE PRESE CON LA PUBBLICITÀ ...



Ebbene mi ha riconvocata, sì quel signore elegante, con quella lunga barba bianca e gli occhi penetranti, quello che sta in quel mega ufficio lassù in cima, quasi irreali, il signor Mercato (cfr. *la Paziienza* n. 91 di giugno 2006).

Durante l'attesa il mio sguardo vaga in basso verso la strada e vedo una lunga fila di signori, più o meno distinti, tutti rigorosamente con la loro cartella in mano, che in una lunga coda discutono animatamente attendendo di entrare in un ufficio fronte strada con una insegna che recita "Inserzioni".

Mentre mi domando chi siano e che cosa stanno facendo ecco entra il mio ospite..

"Mi scusi del ritardo", mi dice impeccabile e cortese, "ma sa in questi giorni abbiamo un sacco da fare" e accennando alla lunga fila vociante in strada aggiunge: "E un disastro fare capire ai suoi colleghi che hanno scelto l'ufficio sbagliato!".

"Scusi, ma chi sono quei signori", chiedo timidamente, "Gliel'ho detto, i suoi colleghi, gli avvocati, che letto il Decreto Bersani hanno deciso di darsi alla pubblicità".

Beh, penso tra me e me, hanno fatto bene. "No guardi", mi dice il mio ospite che evidentemente mi ha letto nel pensiero, "Non pensi che queste inserzioni: Separazioni paghi una e ne fai due; Boccia con chi vuoi che al resto pensiamo noi; Se molti crediti hai fortuna con noi farai e altre amenità che le risparmio servono a qualcosa se non a ingrassare l'ufficio inserzioni".

"Ah no?, E allora cosa bisogna fare?". "Gliel'ho già detto l'altra volta; prima bisogna fare il Marketing". "Sì è vero, ma credo di non avere ancora capito bene di che si tratta".



“Vabbé!” dice sospirando il mio ospite, “Capisco che voi avvocati siete digiuni dell’argomento, ma ribadisco, basterebbe leggere che so, per esempio Italia Oggi. Prendiamo il numero del 3 agosto, c’è un articolo a firma Silvia Hodeges e Giulia Picchi che titola appunto: Il Marketing non è la pubblicità, vede lì è ben spiegato, vediamo i singoli punti:

- Il marketing è un processo molto articolato di cui la pubblicità non è che uno degli eventuali punti all’interno del capitolo della “comunicazione”.

Fare marketing soprattutto nel settore dei servizi e in particolare di quelli legali vuole dire:

- prima di tutto analizzare la propria identità professionale ponendosi alcune elementari domande: sono un avvocato

giovane, o esperto, lavoro in una grande città o in un piccolo centro, che tipo di servizi posso offrire (in che settori) e come mi caratterizzo: studio con impostazione aziendale attrezzato anche informaticamente per svolgere gran numero di pratiche seriali, studio boutique che cura esclusivamente alcuni settori ed è particolarmente attento alla relazione con il cliente? studio super specializzato o studio in grado di fornire un servizio multidisciplinare ecc.

- In secondo luogo bisogna riflettere a quale mercato ci si vuole rivolgere e su quali competenze distintive si vuole puntare per potersi differenziare dai concorrenti.

- Bisogna poi analizzare la propria attuale clientela, in primis sotto il profi-

lo economico-reddituale, sia per valutare l’effettiva convenienza dello studio a servirla (per esempio ora che i pagamenti dei gratuiti patrocini e delle difese d’ufficio sono bloccati, rivolgersi a quel tipo di clientela può risultare assolutamente penalizzante), sia per verificare che non esistano pericolose dipendenze da questo o quel cliente (è bene controllare la percentuale di fatturato apportata da ciascun cliente rilevante).

- Terminate queste operazioni è molto importante mettersi dalla parte del cliente per coglierne i bisogni e le aspettative essendo attenti nella relazione a coglierne anche il linguaggio non verbale, dandogli la sensazione di essere veramente “ascoltato”. In questo senso fare marketing, significa trovare una propria personale formula per relazionarsi al meglio alla clientela, servirla efficacemente, assicurarsene la fedeltà e quindi soddisfarla al punto da farla divenire la propria migliore referenza. Ciò non significa affatto però essere succubi delle richieste del cliente, ma comprenderle e guidarle verso la soluzione effettivamente migliore o più equa, meno dispendiosa insomma con il miglior rapporto costi benefici anche sotto il profilo emotivo.

- Certo che il marketing implica anche una attività di comunicazione: occorre fare sapere, non solo ai propri potenziali clienti ma anche a quelli già acquisiti, chi si è, di cosa ci si occupa, quali sono le proprie expertise.

La pubblicità è certo uno degli strumenti della comunicazione, ma non bisogna dimenticare che il tipo di rapporto che si stabilisce tra un avvocato e il suo cliente è essenzialmente basato sulla fiducia, una fiducia che ci si conquista sul campo più in virtù della capacità di entrare empaticamente in sintonia con il proprio interlocutore che per le capacità tecniche, che in verità il cliente non è così in grado di valutare.

“Ecco, allora, vede che abbaglio hanno preso i suoi colleghi in fila laggiù? Pensano di sostituire tutto questo articolato processo con un annuncio pubblicitario, senza essersi chiesti prima a chi si rivolgono, con quale messaggio, per comunicare che cosa?”.

E mentre mi accingo a chiedere, a scavare, a capire ecco che l’immagine svanisce e mi sveglio anche questa volta confusa e agitata, forse devo rassegnarmi a bere una camomilla prima di andare a letto...?!

Giulia Facchini