



ORDINE AVVOCATI CATANIA



CASSA  
FORENSE

*SEMINARIO DI FORMAZIONE ED AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE  
FINANZIATO DA CASSA FORENSE CON IL BANDO PER LO SVILUPPO ECONOMICO DELL'AVVOCATURA  
**Avvocati e mercato. Come battere la crisi.**  
**Strategie di promozione dello studio legale, tra innovazione tecnologica e sfida della concorrenza.***

---

**AVV. GIULIA FACCHINI**

Cam.Mi.No. ha deciso di prevedere un spazio innovativo di riflessione, dedicato allo svolgimento della professione negli studi legali medio piccoli.

Se è vero infatti che, dal punto di vista squisitamente giuridico, noi avvocati non siamo imprenditori, è altrettanto vero che, in realtà, ci muoviamo in un mercato dove la proposta del nostro servizio professionale deve incrociare la domanda dei nostri potenziali clienti e, da questo incontro, si deve generare un reddito che va a retribuire, oltre ai costi dello studio, degli eventuali collaboratori, degli adempimenti previdenziali e fiscali, la nostra prestazione d'opera intellettuale.

Partendo dalla, non rosea, situazione che emerge dai Rapporti Censis sull'avvocatura 2016 e 2017, analizzeremo innanzitutto quali specifici elementi critici emergono e, anche con l'aiuto dei nostri brevissimi relatori, vedremo quali spunti di cambiamento potremmo adottare nel nostro agire professionale per migliorare le nostre performance economiche.

Al termine delle relazioni dei nostri ospiti faremo anche una riflessione sulle modalità di tariffazione anche in una ottica di "marketing", sulla individuazione dei parametri per individuare il nostro "giusto prezzo" e per redigere preventivi che il cliente approvi e soprattutto paghi tempestivamente perché il mercato sta cambiando e noi avvocati non possiamo continuare a relazionarci con la clientela secondo modelli ormai superati oltre che dalla legislazione anche dal mercato stesso, anche soprattutto per le modalità di incontro tra domanda e offerta di servizi legali.

**DOTT. JOSEP EJARQUE BERNET**

Nel mondo e nel mercato di oggi gli avvocati devono, contrariamente ad un tempo, occuparsi necessariamente della loro immagine e della loro reputazione, ma, anche, di incrementare la loro visibilità e notorietà per ottenere o mantenere gli incarichi.

Oggi si lavora in un ambito di grande competitività, con clienti che si sono evoluti e con nuove materie fino a qualche anno fa sconosciute. I profondi cambiamenti dell'attività libero professionale impongono una trasformazione a cui gli avvocati devono essere in grado di rispondere, per poter garantire un servizio professionalmente adeguato senza smettere di operare con efficacia ed efficienza, mirando alla sostenibilità economica.

Il marketing è uno strumento che può essere estremamente utile per assicurare tutti questi obiettivi. L'intervento è orientato a fare comprendere agli avvocati cos'è il marketing e il suo valore supportivo, ad illustrare come anche i professionisti devono e possono fare marketing per posizionarsi sul mercato e ottenere dei risultati concreti.

I partecipanti impareranno la tecnica per identificare ed analizzare il loro vantaggio competitivo, per definire la loro propria strategia utilizzando gli strumenti del marketing, seguendo esempi e case study. Attraverso alcune esercitazioni, i partecipanti potranno dunque capire come avviare una strategia di marketing, personale o di studio e comprendere i canali e gli strumenti a loro disposizione per incrementare la loro visibilità, notorietà e redditività.

**AVV. GIOVANNA RAFFAELLA STUMPO**

Comunicazione, pubblicità e marketing non sono sinonimi, ma concetti diversi, pur se tra loro collegati. L'intervento è finalizzato ad illustrare le caratteristiche salienti di ciascuno di questi tre processi ed il loro impatto sull'organizzazione e sul *business development* di Studio, anche di piccole o medie dimensioni.

Il processo di marketing sarà analizzato nella sua valenza strategica ed operativa, con illustrazione delle 7P (c.d. leve di marketing) e dei principali strumenti promozionali fruibili dal Professionista, anche alla luce delle recenti aperture riscontrabili nel disposto degli articoli di Legge Professionale e Deontologia Forense applicabili (c.d. marketing legale). Un cenno finale verrà dato al "contratto di rete", quale istituto particolarmente adatto alle realtà organizzative (legali e non) di piccole dimensioni intenzionate a promuovere progettualità comuni a valenza competitiva. Senza, con ciò, rinunciare ad autonomia e specificità.

## **AVV. RITA EVA CRESCI**

Nell'era delle nuove tecnologie, dell'industria 4.0, l'avvocatura non può più permettersi di confidare (solo) nei tradizionali canali d'elezione, ovvero nel passaparola e nelle relazioni personali in genere, che per tempo memorabile hanno retto, come colonne portanti, l'indotto dell'attività legale.

Ogni decisione in merito ad un acquisto (sia esso di beni o servizi) oggi impone una preventiva verifica in rete per calibrare la scelta migliore e il rivoluzionario fenomeno culturale ha presto impattato anche sul mercato dei servizi legali, intesi sempre più come commodity (bene generico), che come servizi specialistici di alto valore intellettuale. Facendo riferimento alle recenti aperture deontologiche in tema di comunicazione e promozione, analizzeremo, con un taglio pratico, gli innovativi strumenti che anche gli studi di piccole e medie dimensioni possono mettere in campo: la costruzione del sito, l'immagine coordinata, il logo identificativo, la realizzazione della brochure cartacea e digitale, i social network e la stampa specialistica, ecc..

Verranno introdotti e declinati in casi pratici alcuni moderni concetti di marketing ben poco conosciuti nell'ambiente legal, ma molto noti del contesto imprenditoriale quali: *Customer Journey* (il percorso che l'utente compie per giungere fino alla firma dell'incarico professionale), *Customer Experience* (monitoraggio di tale percorso), *Customer Satisfaction* (valutazione della percezione del cliente rispetto alla bontà del nostro servizio professionale). Verrà fatto, infine, un breve cenno a ciò che oggi la rete propone agli avvocati per incontrare nuovi potenziali clienti, con specifico riferimento al funzionamento e alla fruibilità delle nuove piattaforme per professionisti (collettori di offerta), innovative vetrine tutte da scoprire.

## **AVV. FRANCO VILLA**

Nell'attuale contesto del mercato dei servizi legali, in rapida e continua evoluzione, ove appaiono sempre più attori non sottoposti a norme deontologiche, l'avvocato moderno, attivo in Italia o all'estero, non solo deve essere sensibile alle nuove tecnologie informatiche ed ai trend apparsi, ma deve egualmente adottare metodologie e strumenti che consentono allo stesso una gestione efficace della propria realtà professionale.

L'intervento è volto a presentare, anche a mezzo di esempi pratici, i nuovi concetti apparsi e le strategie o i trend adottati sul mercato estero per restare competitivi ed allargare gli orizzonti, in modo da tentare di rispondere nel migliore dei modi alle numerose sfide che la metamorfosi in atto sul mercato dei servizi legali propone a tutti gli avvocati attivi sullo stesso.

Infatti, l'avvocato moderno per restare competitivo ed al passo dei tempi, non può più avvalersi esclusivamente di una nuova cultura giuridica, ma deve, suo malgrado, possedere delle doti imprenditoriali.