

Negli ultimi anni sono cresciuti gli investimenti degli studi legali in marketing e pr

La crisi rilancia la comunicazione

La parola d'ordine dei professionisti è: distinguersi

Pagina a cura
 DI FEDERICO UNNIA

La crisi economica che ha impattato anche sul mercato dei servizi legali è stata una preziosa alleata. Lo sviluppo tecnologico e l'affermarsi dei social media hanno reso possibile, anche per le realtà meno strutturate, di accedere nell'arena globale della comunicazione e della promozione degli studi.

E questo, in sintesi, il quadro che emerge da una ricognizione condotta su alcune responsabili marketing e new business degli studi legali su quale sia oggi il ruolo che tali dipartimenti hanno acquisito nelle dinamiche di crescita degli studi legali attivi in Italia.

«La specializzazione nei ruoli dell'area marketing e comunicazione dello studio legale è cresciuta visibilmente», dice **Gisella Reda**, marketing manager di **La Scala - Studio Legale**. «Sono principalmente la cultura dello studio, la fiducia del management nelle attività di marketing e comunicazione e il supporto alla sua funzione a fare la differenza nell'evoluzione della funzione e da moltiplicatore nell'implementazione di nuove iniziative. Senza questi, oggi come domani, sarà impossibile essere un

bravo legal-marketer».

«La funzione marketing si è evoluta, con un approccio sempre più specializzato. Il ruolo dei professionisti del settore non è più legato solo alla mera «organizzazione di eventi» ma evolve verso quelle attività di affiancamento al management dello Studio che vanno dalla codificazione e implementazione di strategie che puntino alla costruzione e al potenziamento del brand fino all'ideazione di iniziative che incidano in modo importante sullo sviluppo del business e sulle iniziative imprenditoriali dello Studio». Una crescita che tocca anche i professionisti dello studio. «In un mercato sempre più competitivo, in cui il ruolo dell'avvocato rischia di essere percepito come una «commodity», distinguersi è imperativo ma

anche più difficile» conclude Reda.

Parlando di marketing spesso si è portati a vedere il modello americano ed anglosassone come il punto finale cui tendere. «Siamo ancora un po' lontani invece dalla percezione di responsabile marketing come business people concetto già radicato negli Usa elevando la figura ad un ruolo più strategico e generatore

di opportunità» spiega

Roberta De Matteo, business development & communications country senior manager di **Orrick** in Italia.

«La tendenza a contemplare tra le proprie fila una figura professionale

che si occupi di marketing e business development ormai non è solo più prerogativa degli studi legali con un numero di professionisti di una certa dimensione ma anche di realtà con poco più di 10 avvocati. Ciò riflette la necessità sempre più

rilevante di voler utilizzare professionalità strategiche per far fronte ad un mercato che ormai non richiede più solo la competenza professionale degli avvocati, che come tutti sappiamo è data per scontata in primis dai clienti, ma anche la capacità di affiancare il cliente con il ruolo di partner attraverso strumenti di crescita che possono essere studiati, elaborati e progettati insieme. La crisi ha spinto i professionisti a concentrarsi maggiormente nella ricerca di business coinvolgendo sempre di più le nostre figure professionali



Peso: 100%

che sono un'importante risorsa nell'affiancamento alle attività di intelligence e nella realizzazione di progetti speciali. In questo un valido aiuto è venuto dai social media, in particolar modo LinkedIn, divenuti strumenti di sviluppo del business dai quali ormai non si può più prescindere e attraverso i quali possiamo far conoscere le nostre attività» conclude.

Secondo **Serena Gavazzi**,

marketing manager di **Carnelutti Studio Legale Associato** «la crisi ha ridotto le risorse a disposizione da destinare anche al marketing; tuttavia è un servizio che, soprattutto le firm più lungimiranti, hanno da tempo

compreso essere tutt'altro che effimero o accessorio ed anzi, capace di diventare il grimaldello più efficace per indirizzare e rendere più penetrante la propria offerta, soprattutto nei momenti di difficoltà. Quanto ai social network e le diverse piattaforme digitali oggi disponibili, hanno quasi certamente attenuato la crisi che avrebbe altrimenti colpito il settore, garantendo alternative di comunicazione a costo pressoché zero, ma allo stesso tempo davvero

efficaci e dirette. Ma anche per queste è necessario prestare massima cautela e la dovuta professionalità perché proprio la grande facilità di diffusione rischia di produrre effetti nefasti se non studiata a tavolino».

Torna sulla struttura del mercato legale italiano **Raquel Royo Ibanez**, marketing & communication manager di **Poggi & Associati**, secondo la quale «In un mercato saturo di studi professionali che offrono servizi di qualità ed eccel-

lenza, il fattore differenziante diventa il modo in cui ogni studio comunica la propria attività. Gli strumenti per comunicare si sono adeguati ai tempi e alle nuove tecnologie. Così il passaparola, prima modalità

principale di sviluppo per il business, viene affiancato

da altri strumenti di promozione come quelli tradizionali e quelli innovativi. Non importa quanto talentuoso possa essere un responsabile marketing. Le sue abilità emergeranno e faranno la differenza solo quando le figure apicali dello studio supporteranno e affiancheranno la strategia di comunicazione che la funzione marketing

immagina e sviluppa. Il nostro lavoro è anticiclico, la crisi ha acutizzato l'ingegno nel cercare di aumentare o conservare il business. Ciò

è stato possibile grazie alla valorizzazione e potenziamento delle proprie attività attraverso la figura del responsabile marketing. La crisi ha spinto gli studi a dover comunicare con più pubblici per accrescere la reputazione e la visibilità».

Secondo **Marta Milani** marketing & communication manager di **Lca Studio Legale**, «i responsabili marketing hanno oggi completa autonomia decisionale a livello operativo e sono stabilmente coinvolti nelle decisioni strategiche dello Studio, si relazionano in modo diretto con clienti e stakeholder a vario livello e gestiscono budget di tutto rispetto. In un mondo in cui gli studi legali stanno adottando e si stanno sempre più convertendo, consapevolmente o inconsapevolmente a logiche aziendalistiche, il marketing è vissuto come esigenza strutturale e non come semplice opportunità. La complessità del ruolo del legal marketer sta inoltre nella richiesta capacità di adattarsi alle evoluzioni tecnologiche. I social sono solo uno dei tanti esempi: nel giro di pochi anni siamo passati da una reputazione personale del singolo avvocato, costruita soprattutto grazie ad una cattedra accademica e a numerose pubblicazioni, ad una brand reputation e una brand awareness di Studio, costruita nel day-by-day anche e soprattutto attraverso i nuovi strumenti di digital marketing. E, di

nuovo, questo richiede professionisti dedicati».

Infine, secondo **Gaia Francieri**, business development manager



Peso: 100%

dello studio legale associato **Simmons and Simmons**, «se è vero che ormai gli studi legali non possono più fare a meno della funzione marketing, non tutti sono in grado di sfruttare al meglio le proprie risorse interne. Ultimamente i più grandi studi hanno adottato questa impostazione e hanno «promosso» i professionisti del business development coinvolgendoli nei rapporti con i

clienti e nelle presentazioni o nelle gare. Pochissimi ancora hanno però fatto crescere le proprie risorse di marketing interne coinvolgendole nelle decisioni strategiche dello studio, ma siamo certi che anche questo dovrà necessariamente cambiare nei prossimi anni. Se la crisi ha aumentato la consapevolezza da parte degli studi legali della necessità di attuare un piano strategico di marketing è anche vero che la tecnologia e i social non hanno modificato il modo di fare marketing ma solo ampliato

la scelta degli strumenti su cui puntare. Questo unito al fatto di dover utilizzare messaggi diversi per ogni tipo di canale comunicativo, ha reso più complessa e onerosa in termini di tempo, la funzione».



Gisella Reda



Roberta De Matteo



Serena Gavazzi



Marta Milani



Raquel Royo Ibanez



Gaia Francieri



Peso: 100%