

È uno strumento di comunicazione molto diffuso tra i legali, anche per creare un clima sereno

Una newsletter per creare la rete

Sempre più studi realizzano houseorgan su carta o su web

Pagina a cura
DI ALESSIA GRASSI

Condividere le informazioni è un modo per comunicare. L'avvocato che riesce a mettere a disposizione dei clienti, esistenti o potenziali, dei collaboratori o dei colleghi, informazioni utili all'attività professionale riesce a comunicare, oltre al contenuto dell'informazione stessa, anche la propria disponibilità, trasparenza e competenza, insomma, la sua professionalità.

Ma cos'è una newsletter? Si tratta di un bollettino, più o meno breve, cartaceo oppure on-line, contenete informazioni che possono spaziare da quelle strettamente di settore (es. novità legislative, commenti a sentenze, nuovi ingressi di personale o clienti, ecc.) a notizie relative ad altre attività, collaterali e non: dai congressi e convegni, agli eventi del mondo forense, anche sportivi, artistici o culturali.

Perché fare una newsletter? I possibili obiettivi, e quindi risultati, di una newsletter sono quattro: fidelizzare i clienti esistenti, attirarne



di nuovi, ampliare la propria rete di relazioni e migliorare il clima interno dello studio.

Nel primo caso sarà una newsletter riservata ed indirizzata ai soli clienti, mentre nel secondo e nel terzo caso sarà accessibile a tutti. Perché diventi uno strumento di comunicazione interna invece occorre o che sia diretta esclusivamente alle risorse

dello studio (fattibile nei casi di strutture molto ampie sia territorialmente che numericamente) o che il personale che opera nello studio sia coinvolto, in vario modo, nella sua realizzazione. Si offrirà così non solo una opportunità professionale ma una dimostrazione di fiducia da parte dei vertici dello studio verso tutti i collaboratori.

La scelta del tipo di bollettino da adottare per lo studio dipende dalla volontà di far uscire delle notizie o di rivolgersi solo al personale interno

Carta o Web, interna o pubblica? Cambiano sostanzialmente i costi. Le edizioni cartacee hanno infatti dei costi di stampa e distribuzione evitabili se si pubblica sul web. I costi di una registrazione alla cancelleria del tribunale e del relativo direttore responsabile dipendono invece esclusivamente dalla periodicità, cioè dalla frequenza (settimanale, mensile, bimestrale, ecc.) delle uscite.

Questo infatti è il requisito che determina la necessità di iscrizione o meno, a prescindere dalle modalità di pubblicazione, sempre che l'edizione sia rivolta a tutti, e non

richieda, ad esempio via web, l'identificazione attraverso una username e password. In questo caso bisogna ricordare che se l'accesso viene concesso previo pagamento di un corrispettivo, o se comunque si prevedono ricavi dalla newsletter, è obbligatoria anche l'iscrizione nel Registro degli operatori di comunicazione.

Come organizzarla? Oltre ai contenuti, che devono essere evidentemente utili ed interessanti, deve essere organizzata in modo fruibile, facilmente utilizzabile, avere cioè un sommario dei temi trattati, oppure, nel caso affronti un unico argomento, un editoriale che ne riassume brevemente il contenuto. Nella prima pagina è sempre opportuno inserire anche un "abstract" degli articoli contenuti all'interno.

Utile, ma del tutto facoltativo, proporre un box con l'anteprima dei temi trattati nel numero successivo. Esistono in commercio numerosi software per la realizzazione di newsletter, da quelle standard di una pagina con spazi predefiniti per inserire i testi, a quelli più complessi per informazioni più corpose e grafica personalizzabile.

L'ESPERIENZA DI CHI FA...

Consolidiamo i rapporti con i clienti

«La newsletter è sicuramente un prodotto costoso in termini di impiego delle risorse, ma per noi risulta vincente e centrale nelle nostre strategie di marketing, soprattutto per consolidare il rapporto con la clientela acquisita». Così **Giuseppe La Scala**, senior partner dello studio **La Scala** riassume la politica della sua struttura che propone ai propri clienti ben tre newsletter: «IUSLETTER», nata come servizio interno di aggiornamento dei professionisti dello studio, è diventato un bimestrale prima cartaceo poi elettronico, a cui



Giuseppe La Scala

lavorano una ventina di professionisti interni allo studio. La newsletter contiene un abstract di articoli scelti dalle riviste giuridiche, una rassegna giurisprudenziale e di diritto civile, una rassegna di casistica e focus, provenienti anche dai vari dipartimenti dello Studio, una selezione della giurisprudenza, e altre brevi notizie, anche sulla vita interna dello studio. Sono oltre 1100 i lettori che ricevono via e-mail, per ogni numero, un file pdf contenente solo la copertina, il sommario completo ed il colophon: ad ogni titolo nella copertina o nel sommario corrisponde poi un link che rimanda all'articolo d'interesse. «IUSLETTER» ci ha dato negli anni

un feedback straordinario, accrescendo la nostra reputazione 'tecnica' e dimostrando alla clientela il nostro continuo sforzo di aggiornamento e affinamento giuridico; ma ha reso anche un servizio alle strutture legali interne delle imprese che assistiamo e che spesso ottengono, da una pubblicazione così ricca di spunti, un'opportunità di formazione specie nell'area del diritto commerciale. Invia la newsletter a tutti quelli che ce ne fanno richiesta, anche colleghi, e la vediamo circolare anche indipendentemente dal nostro indirizzario tanto che»,

sottolinea La Scala, «spesso e volentieri troviamo i nostri articoli letteralmente saccheggianti e ritrascritti pedissequamente negli atti altrui, soprattutto in materia di diritto bancario». Lo Studio pubblica anche due supplementi: «Compliance», mensile, centrato sui temi della «conformità alle norme» e delle principali leggi speciali interessate da questa practice, redatto da un vero e proprio Comitato scientifico formato da alcuni dei maggiori esperti del settore, anche esterni allo studio, e «IP-IT» che, settimanalmente, il Dipartimento di Intellectual Property e Information Technology invia ai propri clienti offrendo loro una selezione degli articoli apparsi nella settimana precedente sui siti web, italiani e stranieri, in tema di Proprietà Intellettuale, Information Technology e Privacy.

L'OPINIONE DELL'ESPERTO

Poche righe ben fatte sono utilissime

«Bisogna stare molto attenti, perché ai tanti elementi positivi di questo strumento di comunicazione, si affiancano una molteplicità di trappole che ri-

schiano di mandarne in fumo l'efficacia. Se non si progettano con cura gli obiettivi e le modalità di realizzazione, si finisce con il perdere tempo e denaro». Non usa mezzi termini **Gian Luca Spittella**, giornalista e socio di **Acta Comunicare**, società specializzata nell'ideazione e realizzazione di riviste per conto terzi. «Per uno studio legale il rapporto con i propri clienti, effettivi o potenziali, è fondamentale. Ma il tuffo nelle attività editoriali deve essere fatto consapevolmente e con le idee chiare. Poi sono i numeri a decidere, con una semplice analisi costi/benefici. Se il numero di clienti con i quali mantenere un filo diretto è superiore al tempo o alle risorse che siamo in grado di impegnare in attività di pubbliche relazioni, è il momento di diventare dei piccoli editori. La prima domanda da farsi è "di cosa vogliamo parlare con i nostri lettori?", la seconda "quanto siamo disposti a spendere?" In effetti le variabili sono tante ed è necessario determinare il proprio profilo. Ad esempio: se si seguono con attenzione e quotidianamente, le novità legislative e si hanno clienti in settori omogenei, potrebbe essere utile fornire loro - qua-

si in tempo reale - dei pareri sintetici sulle norme di cui si viene a conoscenza. Poche righe per informare della novità ed incuriosire il cliente, che magari

potrebbe chiedere un intervento più dettagliato e trasformare la segnalazione in un incarico. In questo caso lo strumento più adatto, per rapidità e bassi costi, è la newsletter inviata per e-mail. Se invece si vuole accreditare il proprio studio con grandi clienti e su consulenze strategiche, risulterà più adatto un periodico (bimestrale o trimestrale) cartaceo, nel quale mostrare la propria competenza su temi più impegnativi.

Insomma, quasi dei numeri monografici, che raccolgano, oltre agli scritti dei senior partner dello studio, anche interventi di personaggi importanti o, magari, il contributo scritto di qualche studio concorrente, per dimostrare apertura mentale e sicurezza della propria leadership su quei temi. Certo i costi saranno più elevati rispetto alla newsletter on-line, ma saranno pochi i numeri da pubblicare all'anno». Meglio realizzarlo in proprio o all'esterno? «La collaborazione tra personale interno allo studio e specialista esterno mi sembra la soluzione migliore, credo che ognuno debba fare il proprio mestiere: in tribunale, io non mi farei mai difendere da un giornalista!».



Gian Luca Spittella