

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	CM	PAG.
www.ilsole24ore.com	30 giu 2014	Marketing legale	995.103	Audiweb	10,2		2

MERCATO LEGALE

L'importanza del marketing per lo studio legale

Monica Giudice, Consultant Finance Hunters | 30 giugno 2014

 Tweet 2

 Consiglia 8

 +1 0

Salva in MY 

   



Il Legal Marketing può essere definito come "l'insieme delle strategie organizzative e promozionali di cui si serve lo studio legale per sviluppare il proprio business, puntando alla promozione dei servizi offerti e all'individuazione e all'acquisizione di nuovi clienti". Al fine di elaborare al meglio l'attività di marketing è necessario implementare all'interno dello studio legale un modello organizzativo di tipo manageriale che permetta di avere una chiara visione circa l'andamento, l'attività dello studio e i clienti target, la situazione del

mercato di riferimento e degli studi concorrenti.

Inoltre l'analisi approfondita della clientela esistente, delle sue aspettative e del grado di soddisfazione, l'elaborazione di strategie che permettano la creazione di un business plan mirato, il raggiungimento dei budget e la realizzazione di quanto pianificato costituiscono attività fondamentali per determinare in maniera efficace il posizionamento che lo Studio vuole assumere e costituiscono le linee guida per tutta la comunicazione successiva.

Oggi gli studi legali in Italia - pur non potendo utilizzare direttamente il nome dei propri clienti a scopo promozionale per dimostrare il proprio standing o il livello di clientela a cui si rivolgono - possono, a seguito dell'entrata in vigore del cosiddetto "Decreto Bersani" e di una serie di provvedimenti normativi successivi, realizzare attività di comunicazione pubblicitaria in relazione ai propri servizi.

L'importanza del marketing per lo studio legale è stata ampiamente riconosciuta dalle maggiori law firm operanti in Italia.

La tendenza è dettata, in gran parte, dagli studi italiani e internazionali più strutturati che con la loro organizzazione di tipo aziendale hanno inserito nel loro organico figure professionali complementari, a supporto dei loro collaboratori, preposte allo svolgimento di tutta una serie di attività di marketing di vario genere.

In particolare, gli strumenti di cui generalmente si avvalgono gli studi legali al fine di farsi pubblicità sono i convegni - che offrono al professionista relatore l'opportunità di pubblicizzare e promuovere lo studio di cui fa parte - la sponsorizzazione di eventi, la pubblicazione di articoli su giornali, riviste specializzate e magazine del settore, le newsletter, brochure promozionali, l'organizzazione di incontri ed eventi, la creazione di siti web e l'invio di comunicati stampa sulle principali attività dei professionisti dello studio. Un ruolo molto importante è oggi quello delle Legal Directories che raccolgono e classificano gli studi e i loro professionisti in base a criteri prestabiliti ed infine quello dei social network, in particolare LinkedIn, molto usati dai professionisti per instaurare relazioni con altri avvocati, per connettersi a potenziali clienti, partecipare a discussioni in gruppi relativi alle materie di attività e lasciare feedback sulle persone con cui hanno lavorato.

RANGE RAL-MARKETING

junior (0/2 yrs seniority) fino a € 25K

Specialist (3/5 yrs seniority) da € 25K - € 35K

Senior/Professional (5/8 seniority) da € 35K