



L'avvocato e il marketing

In Ticino, l'aumento costante degli iscritti all'ordine, la libera circolazione, e il mercato limitato confrontano i legali con la sfida del marketing

In molti ambiti il mercato è in sovrappiù¹⁰.

Ciò vale particolarmente nell'ambito dei servizi legali, un po' in tutta Europa, certamente sulla piazza ticinese, storicamente afflitta da questo fenomeno accuitosi nell'ultimo decennio con la fine del segreto bancario, l'aumento costante del numero degli iscritti all'Ordine e la libera circolazione delle persone che permette a numerosi avvocati residenti soprattutto in Italia di esercitare in Ticino.

Nell'ambito dei servizi legali ciò significa che un cliente si trova confrontato con la capacità di scegliere tra diversi fornitori, la sua tendenza è quella di valutarli esaminandoli primariamente attraverso la lente dei costi e quindi della supposta esperienza.

Se il cliente valuta l'offerta dal punto di vista dell'esperienza, gli studi premiati saranno quelli più vecchi, la loro patina di



austera maturità li rende vincenti nei confronti con le nuove organizzazioni.

Tranne nel caso che, la saggezza sia comunicata da polverosi faldoni e oscuri vani.

Il rischio è che poi l'incarto lo segua un legale meno rinomato, quindi senza l'esperienza che si pensava di ottenere, ma a costi comunque alti.

Se invece il cliente valuta l'offerta dal punto di vista del prezzo della prestazione, troverà sempre un legale che farà un prezzo inferiore.

Gli avvocati hanno studiato diritto, non hanno sempre la forma mentis dell'economista aziendale, quindi la percezione dell'effetto del fatturato sulla redditività dell'organizzazione non è sempre immediata. In quest'ultimo caso le ipotesi a supporto del "prezzo basso" sono: "acquisisco un nuovo cliente, mi rifarò dopo", oppure: "dimostro di lavorare bene, il cliente lo comprenderà e mi riconoscerà questo valore".

Purtroppo, ciò non accade spesso, e il risultato è un ottimo lavoro venduto ad un prezzo inadeguato.

Nei momenti di sovraofferta, la soluzione sta nel vendere ciò che i clienti richiedono e fidelizzarli.

Può sembrare lapalissiano, ma in realtà non è così. In questi momenti non conta solo la competenza tecnica¹¹, quanto l'abilità di interpretare al meglio quello che i clienti desiderano e mantenere le promesse.

Banalizzando, chiunque preferisce comperare un servizio legale, magari spendendo un po' di più, da un avvocato disponibile e gentile, che offra né più né meno di quanto occorra, piuttosto che da un arrogante e scostante, azzimato professionista.

I metodi per individuare la vera¹² richiesta dei clienti sono stati codificati nel "Value Proposition Canvas"¹³.

Ciò richiede il colloquio individuale con un gruppo di clienti selezionato, con la proposizione di domande chiave.

Quindi, la successiva analisi delle informazioni raccolte per formulare quanto serve alla creazione del "piano di marketing"¹⁴ dello studio.

I risultati dell'analisi hanno un impatto sul comportamento del personale dell'organizzazione e sul

trasFormazione

La giusta dose di libertà legata alla responsabilità, crea nei componenti della squadra la volontà di esprimere il meglio di sé a beneficio del gruppo e dell'impresa

"Nelle tue relazioni, concludi spesso che nelle persone non c'è di più di quello che si vede?"

Ascolti gli altri con l'intenzione di rispondere, oppure con quella di comprendere?

Inizialmente sei portato a diffidare degli altri, piuttosto che concedere fiducia?

Permetti agli altri di dirti la verità?"

Todd Davis
"Get Better"

Executive
Vice
President
Chief People
Officer in
FranklinCovey
società leader
per la
crescita delle
performance



**Formazione per leader e manager
Intelligenza emotiva e
competenze relazionali**

**Motivazione, Energia
Entusiasmo**

Team work

**Team work, istruzioni per l'uso
in impresa**

sessioni di formazione **2019:**

12 novembre

2 ore (19:30-21:30)

Formatore: **Marco Silvio Jäggi**

Quota di iscrizione: 150 Chf



Centro di formazione

via Stazione 46

6987 Caslano

Svizzera

(700m dalla Stazione)

Iscrizioni:

www.tommaso.education

+41 (0)79 431 85 01

marco@georgia-crm.com

una produzione

Tommaso



suo modo di comunicare all'esterno¹⁵.

Questo sforzo darà un migliore risultato economico, meno stress per l'organizzazione e più soddisfazione per tutti i portatori di interesse¹⁶.

Il lavoro di individuazione dei valori e la loro interpretazione nella soddisfazione dei bisogni deve continuare con perseveranza.

Perché i bisogni per cui i clienti sono disposti a pagare cambiano con il tempo.

Terminando riprendendo una fantastica metafora di Seth Godin l'intera organizzazione deve coinvolgersi e coinvolgere gli attori esterni in una "Tribù"¹⁷. Come tutte le tribù, anche questa necessità di carisma, leadership, valori, lealtà ed integrità.

Marco Silvio Jäggi