

**Come sfruttare LinkedIn
per acquisire nuovi clienti**

LinkedIn per Avvocati



**Crea il tuo network di relazioni professionali e
diventa il punto di riferimento nel tuo settore**

Luca Baroni - Marketingavvocati.com

Sommario

Chi sono e chi siamo	7
Introduzione	9
I social.....	10
LinkedIn.....	11
Definisci il tuo obiettivo	14
Personal Branding.....	18
Come il cliente sceglie un avvocato	18
La familiarità	20
Credibilità e personalità.....	21
“Il tuo nome è il tuo brand”	23
Perché LinkedIn è ideale per il personal branding	24
Parte 1 - Il profilo personale	27
Introduzione al profilo di LinkedIn	28
Iscrizione.....	28
Profilo	28
Conclusione	33
La tua fotografia	34
Profilo – foto.....	35
Immagine di sfondo	37
Il sommario	38
Il riepilogo.....	41
Prima di iniziare.....	42
Storia.....	42
Consigli.....	44
Altre informazioni personali.....	46
Esperienze e Formazione	47
Le tue esperienze	47
La tua formazione	50
Competenze e conferme	53

Conferme	54
Segnalazioni.....	56
Altre informazioni del profilo.....	60
Traguardi raggiunti	60
Interessi.....	61
Consigli vari.....	62
Usa le parole chiave.....	62
Personalizza l'indirizzo Internet (url).....	62
Promuovi il tuo profilo	63
Aggiungi contenuti media	63
Dai la massima visibilità al tuo profilo.....	65
Impostazioni	67
Contatti.....	69
Parte 2 – Networking	72
Introduzione al networking.....	73
Due linee guida	74
3 livelli	76
Come vedere il tuo network.....	77
Creare un network di valore	78
Open network.....	81
Consigli – dare valore.....	81
Obiettivi	82
Come creare il tuo network.....	85
Inizia da chi conosci	85
Allargare la tua rete a chi non conosci	90
Come connettersi	102
Netiquette.....	107
Presentazione	112
Strategie di Networking.....	113
Amplia il tuo primo livello	113

Sii una persona generosa su LinkedIn	113
Sfrutta la legge di Pareto	115
Raccogli informazioni	115
Trova partner strategici.....	116
Network classico e online.....	118
Networking 1 a 1	119
4 tipi di messaggi.....	119
Messaggi a più persone.....	126
Segmenta la tua rete.....	126
Relazioni 1 to 1	130
Social selling – dal social al contatto diretto	134
Messaggistica.....	140
Conclusioni	141
Parte 3 – Brand e reputazione	143
Il marketing educativo.....	144
I vantaggi del marketing educativo	145
Condivisione e aggiornamenti di status.....	147
Pubblicare contenuti	153
Come scrivere	160
Cosa scrivere.....	164
LinkedIn Pulse	165
Comment marketing	168
Slideshare.....	170
I Gruppi di LinkedIn	173
Vantaggi dei gruppi	173
Gestione dei Gruppi.....	181
Cosa fare con i Gruppi.....	187
Il tuo Gruppo LinkedIn.....	191
Pagina Aziendale	203
Perché avere la tua pagina	205

Pagine vetrina	218
Conclusioni	221
Misura i risultati - Le statistiche di LinkedIn	222
Il funnel di vendita.....	224
Social Selling	229
Statistiche pagina aziendale.....	232
Come iniziare.....	235
Obiezione del tempo	235

Questa è solo una versione demo che include l'Introduzione della guida "LinkedIn per Avvocati". Puoi acquistare sul sito la guida completa.

<http://marketingavvocati.com/shop-marketing-per-avvocati/>

Chi sono e chi siamo

Dopo anni di esperienze di marketing all'interno di una società di consulenza direzionale e un primario gruppo bancario italiano, la mia passione per la materia mi ha spinto a fare qualcosa di mio.

Per anni ho aiutato piccole imprese e professionisti a sviluppare strategie e soluzioni di marketing, sfruttando sia i nuovi mezzi forniti da Internet sia i metodi tradizionali.

La realtà attuale mi ha convinto che ormai per offrire un servizio di qualità, non bastano più le qualifiche in specifici ambiti del marketing, ma occorra anche una specializzazione in un settore ben definito. Analizzando le passate esperienze e i casi di maggior successo, ho deciso (insieme ai miei partner) di focalizzarmi nei servizi agli Studi Legali.

Insieme ad un gruppo di amici, imprenditori freelance qualificati in vari ambiti del marketing, abbiamo dato vita alla prima società in Italia specializzata nei servizi di promozione, gestione strategica e marketing degli Studi Legali.

La nostra Missione è aiutare gli avvocati a creare uno Studio Legale di successo, leader del mercato di riferimento (geografico o di area), in cui sia stimolante e ambito lavorare. Raggiungiamo questo obiettivo con una combinazione di attività di marketing efficaci e soprattutto misurabili.

Questo è il mio secondo libro dedicato all'argomento. Il primo, "Marketing Online per Avvocati" affronta a 360° il tema del marketing online e passa in rassegna tutte le possibilità di promozione tramite Internet (sito, google, social, email, video, campagne commerciali etc.).

In questo secondo libro mi sono focalizzato su LinkedIn, senza dubbio il social più adatto a imprenditori e professionisti, quindi anche agli avvocati (di fatto un avvocato ricopre entrambe le figure, anche se spesso si dimentica di esser anche un imprenditore che gestisce uno Studio Legale) per accrescere la propria reputazione e allargare la propria rete professionale.

Il testo potrà aiutarti anzitutto a chiarire quali sono le possibilità che LinkedIn ti offre, spiegandoti le migliori modalità per raggiungere i tuoi obiettivi e in definitiva promuovere la tua attività.

Introduzione

Oggi gli avvocati si trovano ad affrontare sfide sempre più complesse e articolate a cui rispondono con scelte (inclusa quella di non cambiare nulla) che ne determineranno il futuro.

Ma il fatto che stai cercando di trovare una soluzione, di cambiare, è già di per se positivo. È proprio in periodi critici come quello che stiamo attraversando che gli studi legali possono trarre il maggior beneficio da un approccio di marketing professionale, che razionalmente permetta di uscire dalla stasi e rilanciare la propria crescita.

I modi in cui gli avvocati generano contatti e trovano clienti non sono cambiati per decenni: cercare connessioni, ottenere referenze da amici e colleghi, aderire a sindacati, associazioni di categoria o a consigli di amministrazione, partecipare a conferenze, diventare membro di un club etc. Tutti modi per creare relazioni con persone che potenzialmente potevano diventare clienti o aiutarci a procacciarli.

I clienti selezionavano gli avvocati solo sulla base della conoscenza e della reputazione all'interno della loro comunità. Il passaparola, la raccomandazione di amici e parenti erano il metodo principale per selezionare e scegliere. La gente era meno mobile e le loro possibilità erano limitate ad avvocati di paese o quartiere.

Tutto ciò sta velocemente cambiando. Gli avvocati dipenderanno sempre dal loro network di conoscenze e dalle loro relazioni per trovare nuovi clienti. Questo non cambierà. Mutano le modalità con cui si stabiliscono queste connessioni, i mezzi tramite cui si costruiscono le relazioni. Internet ha cambiato, di fatto, tutto nella nostra vita privata e professionale: dalla comunicazione con gli amici a quella con i colleghi, dalla prenotazione di un volo all'acquisto di un prodotto. E anche come le persone e le aziende trovano e scelgono un avvocato.

Internet ha cambiato per sempre il processo d'acquisto di qualsiasi prodotto o servizio. Diventare un avvocato di successo online si basa essenzialmente sul saper utilizzare il web per costruire nuove connessioni e relazioni. Significa essere trovati quando una persona cerca i tuoi servizi e i tuoi consigli.

L'acquisizione e il mantenimento dei clienti sono la linfa vitale per qualsiasi business. Molti avvocati sono ancora convinti che il buon lavoro sia il viatico per

ottenere il successo del proprio studio legale. Sono professionisti ancora legati al passaparola e alle relazioni personali. Nulla di sbagliato ma oggi il passaparola e le relazioni passano tramite nuovi mezzi e canali.

Ricorda: agli occhi dei tuoi potenziali clienti, tutti gli avvocati sono pressoché equivalenti. Hanno un problema e non hanno la più pallida idea di come scegliere l'avvocato che possa aiutarli. Sta a te, che potresti aiutarli, farti trovare e promuovere i tuoi servizi.

Internet non è un mezzo o un canale, è un luogo. Il luogo dove i tuoi clienti ideali cercano informazioni, comunicano e si scambiano opinioni. Se non ci sei, se non sei visibile, è evidente che stai perdendo delle opportunità.

LinkedIn in particolare è la nuova piazza virtuale dove imprenditori, professionisti e imprese si trovano, discutono e stringono relazioni.

I social

Se Internet ha modificato le nostre abitudini su come informarci, i social network stanno cambiando il nostro modo di comunicare e relazionarci.

I social media sono cresciuti esponenzialmente in pochi anni e fanno ormai parte della nostra vita quotidiana. A prescindere dalla tua opinione personale riguardo a questo fenomeno, non puoi ignorarlo, per la stessa ragione per cui non puoi ignorare Google: i tuoi potenziali clienti li usano.

Tramite Facebook, Twitter o LinkedIn i tuoi potenziali clienti sono a portata di click e possono essere raggiunti molto più facilmente, in maniera più efficace, con costi molto più bassi rispetto a sistemi tradizionali di comunicazione.

I social network rappresentano perciò una nuova opportunità da valutare per promuovere il tuo Studio e i tuoi servizi.

I social media possono essere utilizzati con successo da un avvocato per sviluppare la sua attività? Sicuramente sì, basta conoscere e rispettare la giusta formula.

Spesso si guarda a questi strumenti solo come un passatempo, per lo più per ragazzini, qualcosa a cui non prestare attenzione. Ma nella pratica tutte le più grandi aziende oggi sfruttano questo mezzo per finalità di marketing.

I social completano e rafforzano la tua strategia di content marketing. Ruotano, infatti, intorno al concetto di condivisione dei contenuti (tuoi o di altri) e di relazione con il proprio gruppo allargato di fan o followers.

A lungo la professione legale è vissuta sul passaparola. La potenza del social media marketing è determinata proprio dall'effetto del passaparola spontaneo. Ogni volta che condividi un post, metti un "mi piace" o commenti una notizia, mostri pubblicamente ai tuoi contatti un interesse nei confronti di quel particolare messaggio o argomento e anche verso di loro. I tuoi contenuti possono farti conoscere senza essere invasivi e farti ricordare nel momento in cui chi legge (o un suo conoscente) avrà un problema legale. Il passaparola quindi è sempre la fonte primaria di clienti, semplicemente oggi passa anche e soprattutto per le piazze virtuali.

Come indicato da un report di McKinsey, gli studi legali possono ottenere molto dai social media perché sono, più di altri business, organizzazioni sociali naturali. Dipendono infatti prevalentemente dalle relazioni sociali, sia con i clienti che con altri professionisti, per portare a compimento le attività standard e per sviluppare nuove opportunità. Relazioni che si basano sul riconoscimento di competenze, integrità e fiducia, tutti elementi acquisibili tramite i social media.

LinkedIn

LinkedIn: è il social network professionale per eccellenza, dove si incontrano domanda e offerte di lavoro, dove si creano collegamenti con professionisti di diverse categorie, colleghi, ex colleghi ...

E' il social network nato con l'obiettivo di mantenere attivi i contatti di lavoro e di business, la rete sociale e professionale che ciascun individuo costruisce intorno a sé e diventa così un vero patrimonio di informazioni, di opportunità e di nuovi contatti.

Possiamo infatti entrare in contatto con persone che non conosciamo, ma che a loro volta sono in contatto con le persone con noi collegate.

Tra tutti i social media, LinkedIn è il più professionale e di gran lunga il più utilizzato dagli avvocati. Negli Stati Uniti oltre il 93% lo utilizza (fonte: ABA Legal Technology Survey Report del 2016). Anche per gli avvocati italiani può essere lo strumento ideale per promuoversi e allargare il proprio network professionale.

Su LinkedIn le persone si collegano per motivi di lavoro e di business. Non riceverai notifiche da persone che giocano a Candy Crush o che commentano l'ultima puntata di un reality.

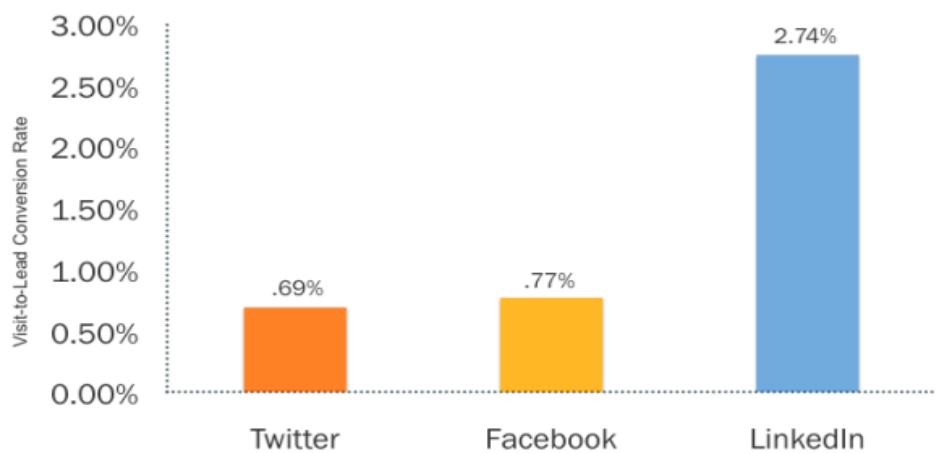
Puoi trovare altri avvocati o professionisti con cui collaborare, i decision maker di grandi e medie aziende o piccoli imprenditori a cui offrire i tuoi servizi, ma anche clienti privati perché alla fine, anche le aziende e i professionisti sono persone con situazioni personali che richiedono un supporto legale.

Alcune statistiche (aggiornate ad aprile 2017) tanto per capire meglio le dimensioni del fenomeno:

1. Ci sono 467 milioni di professionisti su LinkedIn
2. Il 40% utilizza il social giornalmente
3. Il 44% degli utenti ha redditi annui superiori a 75.000 dollari
4. 3 milioni di utenti condividono contenuti ogni settimana
5. Sono 10 milioni gli iscritti italiani
6. Milano è quinta classificata tra le città più connesse al network a livello globale (numero connessioni rispetto ad abitanti)
7. Il 79% delle aziende Business to Business (B2B, vale a dire chi lavora con altre aziende o professionisti) vede LinkedIn come un mezzo efficace per generare contatti di business
8. Il 92% delle aziende B2B preferisce LinkedIn rispetto ad altre piattaforme social
9. Il 94% delle aziende B2B utilizza LinkedIn per condividere e distribuire contenuti
10. Microsoft ha pagato ben \$26,2 miliardi per acquistare LinkedIn

Per alcuni ambiti (consulenza e B2B in generale) questo è sicuramente il miglior luogo dove “metter su casa” e strutturare una presenza organica, organizzata pensata per fare lead generation (acquisizione contatti). Ma anche per chi opera con clienti privati ci sono molte possibilità grazie alle strategie di networking, content marketing e brand positioning di cui discuteremo nel testo. Ok, forse sto usando termini tecnici che ti suonano ancora un po' vaghi. Ma, in attesa di entrare nel dettaglio, ti basta sapere che con queste strategie puoi ampliare la tua rete professionale ottenendo nuovi contatti e essere percepito come esperto in una determinata materia attirando quindi i migliori clienti presso il tuo Studio. Il tutto senza spendere per pubblicità.

LinkedIn Best Social Network for Lead Generation



This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses.



51% OF COMPANIES
ACQUIRED
A B2C CUSTOMER
THROUGH LINKEDIN

-LinkedIn

93% OF B2B
MARKETERS
CONSIDER LINKEDIN TO BE THE
MOST EFFECTIVE SITE
FOR LEAD GENERATION

-LinkedIn

LINKEDIN GENERATES
MORE LEADS
FOR B2B COMPANIES
THAN FACEBOOK,
TWITTER, OR BLOGGING
INDIVIDUALLY

-Inside View



LINKEDIN IS
RESPONSIBLE FOR
64% OF ALL
VISITS
FROM SOCIAL MEDIA CHANNELS
TO CORPORATE WEBSITES

-Econsultancy

50%
OF LINKEDIN MEMBERS REPORT THEY ARE
MORE LIKELY TO BUY FROM
A COMPANY THEY ENGAGE WITH
ON LINKEDIN

-LinkedIn

80% OF LINKEDIN
MEMBERS WANT TO
CONNECT WITH COMPANIES
TO ENHANCE THEIR
DECISION MAKING

-LinkedIn

LinkedIn ti offre in pratica un luogo dove promuoverti gratuitamente (ci sono anche servizi a pagamento, ma come vedremo nel libro, i servizi gratuiti sono più che sufficienti per dare visibilità alla tua attività e aumentare le tue relazioni professionali).

Purtroppo, come per il sito Internet, ancora pochi avvocati hanno capito l'importanza e le potenzialità di questo mezzo. Molti sono presenti, ma con un profilo sciatto e insignificante, spesso una mera e noiosa copia del curriculum vitae.

Se sei un avvocato desideroso e motivato a promuoverti online, sfruttare le potenzialità del passaparola su Internet, rafforzare e aumentare le tue relazioni sociali, creare un tuo personal brand, acquisire contatti di potenziali clienti, questo libro è per te.

Definisci il tuo obiettivo

Tuttavia, poiché ci sono molte sfaccettature in LinkedIn, come nel caso di qualsiasi piattaforma di social media, la chiave per usarlo con successo è identificare i tuoi obiettivi prima di lanciarti. Assicurati di identificare e impostare obiettivi ragionevoli.

Comprendi innanzitutto che il tuo profilo LinkedIn sarà una delle prime cose che leggeranno su di te i tuoi potenziali clienti poiché, per la maggior parte degli avvocati (che non hanno nemmeno un sito Internet), sarà probabilmente la prima voce visualizzata nei risultati di ricerca su Google.

Ecco perché è una parte così importante della tua presenza online. Per molti aspetti, è la “porta d'ingresso” al tuo Studio Legale. Prima di fissare un appuntamento, i tuoi potenziali clienti avranno già fatto ricerche in Internet trovando il tuo profilo LinkedIn come fonte primaria di informazione. Il sito Internet e il profilo LinkedIn sono le due fonti primarie di informazioni su aziende e professionisti. Ciò significa che sono il fattore critico per definire la prima impressione su di te e il tuo Studio (e come è noto, la prima impressione è quella che conta ed è molto difficile da modificare).

Alcuni ancora oggi argomentano che sia meglio avere un profilo vuoto piuttosto che non averne uno. Ciò potrebbe essere oggetto di un legittimo dibattito, ma credo che nel 2017 non si possa ignorare completamente la tecnologia e Internet. Personalmente, se ignorerai LinkedIn, penso che sia meglio che tu sia (1) già troppo ricco e di successo per averne bisogno piuttosto che (2) troppo “imbranato” per usare un computer o un app del cellulare.

LinkedIn non ti garantisce solo visibilità online, LinkedIn offre anche molte altre funzionalità, per cui è importante decidere che cosa speri di ottenere dalle interazioni e dalle attività su questo social al fine di raggiungere il massimo dal tempo che vi trascorrerai.

Per alcuni LinkedIn è l'occasione per mostrare le proprie competenze e conoscenze. Per altri una fonte di referenze o uno strumento per tenersi aggiornato. Un avvocato potrebbe utilizzare LinkedIn per trovare nuovi collaboratori altamente qualificati, generare contatti di qualità, instaurare nuove partnership commerciali, comunicare il valore dei propri servizi e ascoltare i feedback di clienti e professionisti qualificati in merito.

I social possono avere una funzione importante nella costruzione della tua reputazione. E possono essere un utile strumento per mantenere vive quelle relazioni che non sempre si ha la possibilità di coltivare nella vita offline

Chi vuoi raggiungere? I tuoi attuali clienti, i potenziali nuovi clienti, persone influenti (i cosiddetti influencer come giornalisti, rappresentanti di istituzioni e organizzazioni ...), colleghi o possibili partner (es. commercialisti o altri professionisti)?

Definire l'obiettivo e il target a cui ti rivolgi è fondamentale, perché poi tutto ciò che farai deve essere pensato con quest'ottica.

Quindi prima decidi gli obiettivi, poi segui i consigli che troverai in questo libro per raggiungerli nella modalità più efficace e efficiente. Anzi meglio, prima leggi il libro per capire cosa puoi ottenere tramite questo social, poi individua un piano d'azione partendo dagli obiettivi.

Il presupposto è che le relazioni contano, le relazioni sono importanti e fanno crescere individui e aziende. Sono il valore aggiunto che un professionista può coltivare più facilmente attraverso la rete.

LinkedIn è lo strumento di networking più potente di sempre: è globale, virtuale, sempre operativo. E' la migliore piattaforma social per aumentare la tua influenza professionale, costruire una rete di relazioni, posizionarti come esperto in un certo settore e attrarre i tuoi clienti ideali.

Vedremo insieme in dettaglio cosa puoi fare e soprattutto quali risultati puoi ottenere. Troverai anche delle istruzioni passo passo, ma sappi che questa non vuole essere un manuale operativo, bensì una guida che ti illustra come sfruttare gli strumenti di

LinkedIn per aumentare i tuoi contatti e la tua reputazione. Anche perché le modalità operative sono soggette a modifiche e aggiornamenti, mentre i principi di marketing sottostanti rimangono immutati e sempre validi.

Non sto però sostenendo che sia una strada facile e veloce. Nel corso del libro ti renderai conto di quanto lavoro occorra, ma al contempo di come tutto sia naturale e logico. Perché il marketing in fondo significa mettersi dalla parte del tuo cliente, capire come pensa, come sceglie e come agisce.

Cosa troverai nel libro

Per l'avvocato che vuole stare al passo con i tempi creando una solida reputazione online, è quindi necessario attuare alcuni importanti accorgimenti. Questa guida affronta, uno per uno, i vari passaggi necessari a sviluppare una solida ed efficace presenza su LinkedIn, in modo da incrementare contatti, clienti e collaborazioni.

Un insieme di strategie focalizzate sul farsi trovare da persone interessate ai tuoi servizi, attirarle e farle diventare prima un semplice contatto, poi un cliente e infine, possibilmente, un promotore presso i suoi amici e parenti.

Un sistema per ottenere clienti in sei fasi:

1. **Visibilità:** costruisci la tua presenza online che su LinkedIn è rappresentata dal profilo personale.
2. **Connessioni:** crea il tuo network professionale su LinkedIn. Sempre più il successo di un business si basa sulle relazioni. Per uno Studio Legale non è una novità, cambia solo il luogo e le modalità.
3. **Coinvolgimento:** diventa un punto di riferimento della tua comunità grazie a contenuti e commenti pertinenti e utili. Partecipa ai gruppi, pubblica contenuti, commenta e condividi i post degli altri.
4. **Promuovi:** se segui i principi di questo libro, la promozione sarà la cosa più semplice e naturale. Non dovrai spingere la vendita, saranno i tuoi collegati a contattarti.
5. **Converti:** dai contatti online a contatti reali e clienti.
6. **Misura:** guarda e valuta i risultati per vedere ciò che funziona nella tua strategia.

Questo libro è per te se:

- sei un avvocato con nessuna o una scarsa presenza online e sei consapevole che per crescere devi attirare clienti tramite Internet ma non sai da dove iniziare;
- hai un sito Internet e/o un profilo LinkedIn, ma finora ti sono serviti a ben poco e intuisce di non essere in grado di sfruttarli a dovere;
- ti senti bloccato, vorresti far crescere il tuo Studio ma hai difficoltà a trovare nuovi clienti con i mezzi tradizionali;
- hai un servizio particolare o vuoi lanciarti in una particolare area legale ma hai dubbi o non hai un numero sufficiente di clienti per sostenere la tua idea.

Personal Branding

Può sembrarti strano che il primo capitolo di questo libro sia dedicato al concetto di personal branding. Ma spero di riuscire a spiegartene le ragioni.

Chiariamo subito cosa si intende con “brand”. La maggioranza associa istintivamente questo termine al “marchio” e quindi ad un prodotto. Come avvocato di conseguenza ritieni che non sia un argomento che ti riguardi.

Ma Brand è un concetto ben più ampio che interessa e coinvolge anche i professionisti. Brand è sinonimo di immagine e reputazione, oltre che del marchio. Due concetti che sono da sempre legati al successo di un avvocato.

Il brand è il comunicare chi siamo, chi vogliamo essere, come vogliamo essere, perché siamo così.

E’ subito utile smontare una convinzione (limitante) tipica della mentalità del professionista: “Se sono bravo non è necessario comunicarlo, i clienti se ne accorgeranno e verranno da me”. Funzionava così una volta, quando le persone non uscivano dal paese o dal quartiere e si affidavano solo al passaparola.

Oggi se sono bravo, specializzato ed ho delle competenze o caratteristiche particolari che mi distinguono dalla “massa” delle migliaia di colleghi, devo farlo sapere in modo efficace e mirato.

Anche saper comunicare al pubblico fa parte del bagaglio di un buon avvocato. E’ quindi fondamentale conoscere le nuove regole per costruire e gestire il proprio brand, per distinguersi e differenziarsi dalla massa di avvocati in Italia.

Perché oggi anche per un avvocato (e per il suo Studio) è fondamentale non solo essere preparato, ma anche saperlo comunicare. Perché in fondo, agli occhi dei tuoi potenziali clienti, tutti gli avvocati sono pressoché uguali.

Come il cliente sceglie un avvocato

Cerchiamo di comprendere il processo di acquisto (non il processo di vendita) dalla prospettiva di un cliente. Quanto più sei in grado di imparare a pensare come un cliente, più semplice sarà essere scelto.

Anche l'avvocato può e deve mettersi nei panni del cliente. Ti basta pensare alle tue esperienze personali come cliente.

Solitamente si descrive l'acquisizione di un cliente come un processo di due fasi: promozione (acquisizione di contatti, un potenziale cliente che chiama ...) e vendita (il potenziale cliente che firma il contratto). Dal punto di vista dell'acquirente, queste due fasi sono vissute come processi di qualificazione e selezione.

In primo luogo, io (il cliente) cerco di ridurre il gran numero di alternative (professionisti) possibili. In questa fase di qualificazione, considero: "Con chi hai lavorato?" "Quali sono le tue capacità?" "Quanto sono buone le tue referenze?".

Questo processo può essere determinato non da fatti concreti, ma da pregiudizi e credenze. Del resto i pregiudizi servono a semplificarci la vita, evitando appunto che pensiamo troppo a cosa fare. Nel nostro caso, il processo di solito termina con più di una società o un individuo selezionato.

A meno che le sue competenze siano veramente uniche e ineguagliate da qualsiasi concorrente, un professionista non viene mai assunto a causa delle sue capacità tecniche. Le competenze sono essenziali per arrivare alla fase finale, ma sono altre qualità che ti fanno assumere.

Nel secondo e ultimo step infatti, il mio focus di indagine si sposta. Non mi chiedo più se "Tu puoi farlo?" ma se "Voglio veramente lavorare con te?". Non mi interessano più le caratteristiche istituzionali del tuo Studio Legale, sto ora cercando di formarmi un giudizio su di te.

Partiamo da un principio che spesso ci si dimentica: assumere un avvocato è raramente un'esperienza piacevole.

Anzitutto sento che sto assumendo un rischio personale. Scegliendo un avvocato, metto i miei affari privati nelle mani di qualcun altro, sto rinunciando ad una parte di controllo. Posso capire di aver bisogno di un esperto, ma emotivamente non mi sento a mio agio. Devo essere convinto, al di là delle frasi di circostanza sui buoni propositi, che il mio problema riceverà la giusta e pronta attenzione.

Mi sento insicuro. Siccome non sono in grado di capire quale avvocato sia bravo e quale no, devo sentirmi assolutamente certo della mia decisione. Per di più, non so ancora se ho un problema semplice o un problema complesso. Ecco perché ho bisogno di te, lo specialista, che possa aiutarmi. Ma non sono sicuro che mi possa fidare; dopo tutto, è nel tuo interesse convincermi che il mio problema è complesso e che posso risolverlo grazie al tuo aiuto.

Sono scettico. Ottengo tante promesse, ma che opzione dovrei scegliere?

Sono preoccupato che non puoi o non ti prenderai il tempo per capire cosa rende particolare la mia situazione. Sarai uno di quei tipici professionisti con cui è difficile entrare in contatto, che non ascoltano, che lasciano il cliente fuori dal giro, che confondono il cliente con il gergo, che non spiegano cosa stanno facendo o perché? In breve, ti occuperai di me nel modo in cui voglio essere trattato?

Altro problema: mi sto esponendo. A chiunque mi affido, devo rivelare alcuni dettagli privati, alcuni segreti personali. Sono anche un po' spaventato: lavorerai su qualcosa su cui ricadono le mie responsabilità.

Tutto questo lungo preambolo per spiegarti come, tra i vari candidati qualificati, sto cercando quello di cui posso fidarmi. L'atto di assumere un avvocato è, per definizione, un atto di fede. Devo, inevitabilmente, credere a una promessa. Nella scelta di un professionista non sto solo acquistando un servizio, sto entrando in una relazione. Il tuo compito è quello di guadagnare la mia fiducia.

La familiarità

Un cliente ti sceglie sulla base di un processo che gli americani, con la loro capacità di sintetizzare i concetti, definiscono “know, like and trust”, conoscere, piacere, aver fiducia. Dei tre passi, conoscere è il più importante.

La fiducia del potenziale cliente è naturalmente essenziale, ma non così difficile da ottenere. La maggioranza delle persone ti darà il beneficio del dubbio riguardo le tue competenze e la tua affidabilità, almeno finché qualcosa gli mostri il contrario.

Il principale fattore del successo di un professionista è la familiarità, la confidenza con qualcuno. Più le persone ti conoscono, o almeno riconoscono il tuo nome, più efficace sarà il tuo marketing e la tua attività.

La familiarità è ciò che ti fa ottenere il beneficio del dubbio. La conoscenza crea fiducia. Non a caso le statistiche mostrano che l'elemento più importante affinché il destinatario apra una mail non è l'oggetto, ma il mittente.

Queste sono le risposte date (in America) alla domanda “Se avessi necessità di un servizio legale, quanto importanti sarebbero questi cinque fattori?”.

1. Conoscenza e fiducia nell'avvocato (53%);
2. Raccomandazione di qualcuno (19%)

3. Qualità e velocità nel servizio (17%)
4. Prezzo (6%)
5. Location (4%)

“Conosci un bravo avvocato che si occupa di separazioni o di leggi sul lavoro?”. “Sì, penso di aver qualcuno da consigliarti. Anche se non lo conosco di persona, leggo da tempo i suoi articoli che pubblica sul sito o su LinkedIn e mi sembra davvero molto preparato”.

Questo è un colloquio inventato ma che di fatto accade già, con piccole varianti, tutti i giorni.

Il passaparola non è scomparso, ha semplicemente cambiato il luogo in cui si forma: se un tempo erano le piazze, il bar, i circoli, ora sono le piazze virtuali di discussione online come i social media.

Per chi utilizza Internet (non solo chi ha meno di quaranta anni) è ormai abitudine consolidata compiere ricerche online per trovare risposte ai loro problemi o i contatti per le proprie esigenze lavorative e di consulenza.

Devi dunque avere una presenza online e sapere quale immagine e reputazione vuoi trasmettere, a quale target vuoi rivolgerti e quali competenze vuoi mettere in mostra.

Essere anonimi, confondersi nella massa non ha senso.

Devi essere tu, dunque, a farti notare, ad uscire dalla massa. E come? Il modo migliore è lavorare sulla tua identità (brand identity) e reputazione online per crearla e rafforzarla.

Una delle strade migliori è quella del marketing educazionale che utilizza varie forme di contenuti, siano essi i contenuti del sito Internet dello Studio Legale, o quelli pubblicati sui social, oppure scritti per riviste o siti di settore online.

Credibilità e personalità

Sarà per le tante notizie di truffe online o semplicemente perché Internet è così impersonale, ma costruire una credibilità online non è facile. Hai poche possibilità di lasciare una traccia nel potenziale cliente che visita il tuo sito o la tua pagina di un social network.

I tuoi contenuti online, se sono ben scritti e soprattutto utili, possono aiutare un potenziale cliente e convincerlo che tu sei l'esperto a cui rivolgersi senza

preoccupazioni. Devi cercare di convincerlo non spiegando quanto sei bravo, quanta storia ha il tuo Studio Legale, bensì rispondendo alle sue più comuni domande e alle sue paure, mostrando le tue competenze e facendo nascere una relazione. Ricorda sempre: si tratta di lui, non di te. Un potenziale cliente che trova le risposte sarà più motivato ad aver fiducia in te.

Cosa può distinguerti dai colleghi sul web? Cosa può fare la differenza e rendere riconoscibile al pubblico i tuoi scritti? La parola d'ordine è personalità! La vera differenza la farà il tuo stile.

Quando crei i contenuti, non aver paura di mostrare il tuo lato umano. Non utilizzare il gergo legale, utilizza il linguaggio del tuo cliente. L'ideale poi è utilizzare video, che rafforzano il messaggio con la presenza fisica. I tuoi contenuti devono essere educativi e pertinenti e al contempo rappresentare chi sei e che cosa ci si può aspettare il giorno che entrerà nel tuo ufficio.

I lettori dopo qualche tempo che seguono i tuoi scritti, per esempio il blog dello Studio, si abitueranno al tuo stile di scrittura, alla tua capacità di trasmettere contenuti altrimenti ostici.

La regola d'oro per conquistarsi uno spazio sul web, per costruire una propria Brand Image è essere personali, manifestare un proprio stile. Spesso, invece, molti cercano di fare il contrario, di omologarsi, di seguire uno stile freddo e “tecnico”.



Prima di partire fatti queste domande:

- Cosa mi distingue oggi dai miei colleghi/concorrenti?
- Quali sono i punti di forza della mia professione che mi qualificano oggi?
- Quali informazioni possono davvero interessare i miei potenziali clienti?
- Se dovessi scegliere solo una informazione che riassume più di tutte la mia professionalità, quale sceglierei?

- In che cosa oggi vorrei differenziarmi dai miei concorrenti?
- Quali servizi, tra quelli che oggi propongo nella mia attività, sono più apprezzati dai miei clienti?
- Ho qualche specializzazione nella mia attività?
- Quali sono i tuoi valori (personali e) professionali?

Il Personal Brand è ciò che ti permette di distinguerti dagli altri. È la caratteristica che ti permette di essere immediatamente riconosciuto e associato ad un ruolo o una competenza. Se non costruisci il tuo personal brand, se non cerchi di differenziarti, sarai costretto a compiere l'errore che fanno la maggioranza dei professionisti: differenziarti in base al prezzo, svendere il tuo tempo e la tua professionalità.

Quanto è conosciuto il brand del tuo Studio legale nella tua zona? Visto che in questo settore sono sinonimi: quanto è conosciuto il tuo nome? Che immagine ha presso il pubblico lo Studio?

“Il tuo nome è il tuo brand”

Come avvocato, non vendi solo i tuoi servizi legali, ma te stesso, la tua competenza, il tuo atteggiamento e la tua personalità. Falle valere!

Il marketing lavora nella mente. La mente è quella dei tuoi clienti attuali e potenziali. Il buon marketing non si fa vedere, influenza in modo tale da farvi credere che siete voi a scegliere, con le vostre motivazioni. Ma non è così.

L'attività che il marketing fa sulla mente si chiama posizionamento di marca o brand positioning.

Il posizionamento è stato inventato da Al Ries e Jack Trout alla fine degli anni Sessanta ed è ancora oggi considerato la chiave fondamentale della strategia di marketing.

Perché l'obiettivo di marketing è proprio questo: occupare il gradino più alto della scala. Ricorda: il problema è che i clienti non sono capaci di valutare oggettivamente la qualità e quindi di capire chi è il migliore.

Per attrarre clienti, devi distinguerti dagli altri avvocati. Fai percepire chiaramente cosa ti differenzia, dillo in maniera decisa e convincente. Le persone hanno bisogno di sentire tante volte un messaggio, prima di farlo proprio.

E' il Brand Positioning che si traduce in:

- esemplifica
- spiega
- ricorda

Il marketing educativo tramite i contenuti è un mezzo alla portata di tutti, anche di un singolo avvocato, che ti permette di esemplificare e spiegare al tuo potenziale cliente al fine di farti ricordare, di entrare nella sua mente.

Perché LinkedIn è ideale per il personal branding

Abbiamo visto come il metodo più efficace per far crescere la tua attività nell'era digitale è costruire la tua sfera di influenza. Essere una persona influente non è più un privilegio destinato a pochi e che richiede ingenti investimenti. Puoi diventare una personalità nel tuo settore, esser percepito come l'esperto.

Certo, devi conoscere la materia legale ed essere competente in ciò che fai. Questo è un dato scontato. Ma necessiti di qualcosa di più di esperienza e competenza per attrarre i tuoi clienti ideali. Hai bisogno di essere conosciuto, essere influente, aver sviluppato il tuo personal brand.

Le persone ammirano e hanno fiducia in coloro che vedono come esperti. Cercano la loro guida, il loro consiglio.

Costruire il tuo personal brand su LinkedIn è un processo che richiede impegno e il seguire alcune regole che ti illustrerò in questo libro. Devi saper mostrare la tua personalità, condividere le tue idee e la tua storia in modo che i clienti entrino in empatia con te.

Devi condividere costantemente la tua prospettiva. Non è sufficiente condividere ciò che sai. Devi anche condividere ciò che pensi!

Ultimo, ma certamente non meno importante, è necessario aggiungere valore reale alla vita dei tuoi clienti ideali. Devi dare conoscenza, supporto e soluzioni.

LinkedIn ti fornisce incredibili opportunità di ampliare la tua rete professionale e costruire il tuo personal brand. Tutto ciò che fai su LinkedIn è collegato al tuo profilo personale.

LinkedIn non è un normale social di intrattenimento, è il social professionale per definizione. E' quindi il luogo virtuale ideale dove connettersi con altre persone attive per scopi professionali. LinkedIn è stato pensato come piattaforma per trovare lavoro,

in senso ampio. Non inteso quindi limitatamente a trovare un lavoro da dipendente, ma anche nuovi clienti e nuovi collaboratori. LinkedIn è l'ambiente ideale per stringere relazioni professionali e tutto è disegnato allo scopo.

Ogni elemento in LinkedIn è progettato in ottica personal branding. E' l'unico social in cui tutti gli elementi sono costruiti attorno alla persona intesa come professionista.

In LinkedIn, tre cose accompagnano sempre la tua attività. Il tuo nome, la tua foto e il sommario, lo spazio deputato alla definizione della tua professione. Se lasci un commento o scrivi un post, chi lo vede sarà in grado immediatamente di sapere chi sei e ciò che fai. Perché in un social professionale, ciò che conta è anzitutto quello che fai.



Nei prossimi capitoli vedremo in dettaglio le varie componenti di LinkedIn. Il primo è dedicato al tuo profilo personale, il cuore di LinkedIn, dove tutte le sezioni e tutti gli strumenti che hai a disposizione raccontano chi sei come professionista: esperienze, referenze, segnalazioni, corsi, istruzione ...

Su LinkedIn si parla di lavoro. Chiunque è in LinkedIn lo fa con uno scopo preciso: promuoversi e fare business. Tutto è imperniato sulla sfera lavorativa, il terreno fertile perfetto per far germogliare il proprio personal brand.

Anche gli strumenti sono pensati per il business e l'autopromozione. Prima abbiamo parlato del marketing educativo tramite cui puoi farti conoscere e essere percepito come un esperto nel tuo campo.

Su LinkedIn hai a disposizione una piattaforma di pubblicazione di contenuti che è a tutti gli effetti un blog, con in più l'effetto virale dei social grazie a cui ogni volta che pubblicherai un articolo, i tuoi followers riceveranno una notifica, e ogni volta che

loro interagiranno (mettendo un mi piace, commentando o condividendo) anche tutte le persone a loro collegate saranno in grado di vedere i tuoi contenuti.

Non mancano poi i luoghi di aggregazione e vero e proprio networking dove poter arricchire la tua rete di contatti e dove poter migliorare la tua reputazione online e il tuo personal brand: i Gruppi.

Vedremo quindi ora tutti i luoghi e gli strumenti di LinkedIn. Tutto ciò che farai avrà più scopi, ma il fine ultimo sarà quello di migliorare la tua reputazione e la tua notorietà, stabilendo quindi il tuo personal brand. Dopo, il successo nella tua attività sarà facilitato, oserei dire che verrà da solo, perché saranno gli altri a contattare e volere te come avvocato e consulente legale.

L'introduzione gratuita finisce qui. Vuoi scoprire come sfruttare Internet per migliorare la tua reputazione, costruire nuove relazioni professionali, acquisire nuovi contatti, clienti e partner?

Acquista la guida completa:

<http://marketingavvocati.com/shop-marketing-per-avvocati/>