

Come sfruttare Internet
per acquisire nuovi clienti

Marketing Online per Avvocati



**Promuovi su Internet il tuo Studio Legale
utilizzando il sito web, Google, Facebook,
Youtube, LinkedIn, email ...**

Luca Baroni - Marketingavvocati.com

Questa copia è dimostrativa e include solo una parte del libro. Potrai leggere la prima parte sul marketing per avvocati, ma per gli approfondimenti dovrai acquistare l'ebook completo. Questa ampia introduzione e il sommario ti consentiranno di valutare quanto è ricco di contenuti questo primo e unico libro completo sul marketing online per gli Studi Legali. Grazie a *Marketing Online per Avvocati* potrai avviare con successo la promozione del tuo Studio Legale su Internet.

Acquista l'ebook completo Marketing Online per Avvocati.

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

Sommario

Chi sono e chi siamo	8
Introduzione.....	9
Parte 1 - Il marketing per gli avvocati.....	15
Il marketing e gli avvocati.....	16
Perché gli avvocati non fanno marketing.....	16
Perché fare marketing.....	20
Avvocato, una professione in crisi?	20
Perché devi fare marketing per acquisire nuovi clienti – le tre regole base	22
In breve.....	26
Il marketing online	27
Google: le pagine gialle moderne.....	29
Come i clienti valutano un avvocato prima di assumerlo	30
5 tipi di marketing online	34
In breve.....	40
Marketing online vs Marketing tradizionale	41
Marketing mirato.....	41
Misurabile.....	42
Conveniente.....	42
Il codice deontologico e il marketing.....	43
Le regole del codice deontologico degli avvocati.....	43
Il nuovo Codice Deontologico	44
Opportunità per gli avvocati.....	45
Parte 2 - Il sito Internet: il centro della tua presenza online.....	47
Il sito web	48
Come aumentare la tua presenza online	48
Il tuo Sito Internet: l’hub della tua presenza online	50
4 motivi per avere il sito Internet del tuo Studio Legale.....	51
I tipici blocchi dell’avvocato.....	54
Come trovano i clienti il tuo Studio Legale?	55

Le 5 caratteristiche vincenti di un sito per avvocati.....	57
5 pilastri di un buon sito per avvocati	62
Come ottimizzare il sito web.....	63
In breve.....	68
I passi da seguire	69
Nome del sito.....	69
Dominio.....	69
Hosting	70
Content Management System (CMS)	71
Struttura e modello del sito	72
I contenuti e il posizionamento sui motori di ricerca.....	74
Usabilità.....	76
Errori tipici	78
Velocità del sito	78
Compatibilità.....	79
L'Home Page del sito.....	80
Errori.....	82
La biografia – chi siamo.....	84
Come fare una buona pagina biografica.....	85
Gli errori tipici.....	88
Sito Brochure.....	88
Errori tipici dei siti degli Studi Legali.....	90
Perché il sito Internet del tuo Studio Legale ha poche visite?	94
Come aumentare le visite al tuo sito web.....	94
Parte 3 - Le campagne online.....	100
Google Adwords.....	101
Il sistema automatico di acquisizione clienti	101
9 motivi per utilizzare Google Adwords	103
Come sfruttare Adwords per far crescere il tuo Studio Legale.....	109
Alternative	114

Parte 4 - Il marketing educativoale	116
L'importanza dei contenuti	117
Il marketing educativoale	118
Come superare i dubbi e le obiezioni dei clienti	121
I benefici del content marketing.....	125
Come fare marketing educativoale	129
In breve.....	133
Il blog	134
Perché avere un blog	134
Obiezioni	141
In breve.....	143
Lo stile di scrittura	144
Prima di scrivere.....	145
Un occhio al tono	146
Un occhio ai motori di ricerca	147
Un occhio alla forma	148
Un occhio allo stile.....	150
In breve.....	154
10 veloci consigli per un blog perfetto.....	155
Cosa scrivere	158
6 pilastri del contenuto di qualità	159
Vari tipi di contenuto.....	159
Il blog è interazione.....	163
Come Iniziare	164
In breve.....	166
Parte 5 - Il posizionamento sui motori di ricerca	167
La Seo	168
La Search Engine Optimization (SEO)	169
L'importanza dei contenuti	172
Come iniziare.....	173

Le ricerche locali su Internet	175
Le mappe di Google	176
Parte 6 - La viralità dei social network	179
I social media.....	180
Qualche numero.....	181
I social non sono professionali?	184
I vantaggi dei social.....	184
Altri usi social.....	187
I rischi.....	188
Pianificazione	188
Strategie social.....	190
3 approcci per gli Studi Legali	196
Pazienza.....	198
Uniformità	198
Errori frequenti.....	199
Misurare.....	200
Automatizzare.....	201
Quale social?	201
Facebook.....	204
Profilo personale e pagine fan	205
Gruppi.....	209
Twitter	210
I passi da seguire	210
Google+	215
Google Plus in 5 passi	216
Linkedin.....	217
Come utilizzare LinkedIn.....	217
I vantaggi di LinkedIn	222
Contenuti video e Youtube.....	224
Youtube	225

Parte 7 – Da contatti a clienti	227
Fidelizzare i contatti con l’Email marketing	228
A cosa serve l’email marketing	229
10 + 1 vantaggi della mail	230
Strategia di mail marketing	232
Consigli per un email marketing efficace	237
Impostare una campagna di email marketing di successo in tre passi	242
La lead generation	245
Il segreto per battere la concorrenza con il sito web	246
Come aumentare il tasso di conversione?	250
Il percorso di conversione	253
Come ottenere contatti	260
In breve	266
Parte 8 - Misura i tuoi progressi	268
Misurare i risultati di marketing	269
Perché misurare	270
Cosa misurare: strumenti e metriche	271
Conclusione	278
Passi da seguire	278
Non aspettare	280

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 partners) 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.

Ho scritto questo libro proprio perché credo che oggi più che mai il marketing, la comunicazione e il web marketing possano dare un grande aiuto ai professionisti legali disorientati di fronte al cambiamento. Il testo potrà aiutarti anzitutto a chiarire quali sono le possibilità che la Rete oggi ti offre e in seconda battuta ad approfondire i vari strumenti di marketing che puoi sfruttare per promuovere la tua attività.

Acquista l'ebook completo Marketing Online per Avvocati, ed inizia a far ripartire il tuo Studio Legale.

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

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.

Non necessariamente saranno i più grandi a superare meglio l'attuale fase di criticità: solo chi ha maggiori capacità di adattamento al mutare delle condizioni dell'ambiente sopravvive e cresce.

Possono sembrare frasi fatte, ma non c'è dubbio che oggi più che mai l'attività legale, rimasta per decenni simile a se stessa, è in profondo cambiamento.

Il cambiamento è il nuovo scenario. Puoi lamentarti, continuare a dire che il passato era migliore, dar colpa alla crisi o alla politica, oppure puoi concentrarti sul nuovo, su cosa fare per rispondere all'attuale situazione.

Tutti noi abbiamo imparato il nostro mestiere da altri che lo facevano prima di noi o andando a vedere quello che fa la concorrenza o quello che fanno le aziende più grandi.

Non c'è nulla di sbagliato nello studiare e imitare. Ma il punto è che non ci poniamo quasi mai la domanda: “ma davvero bisogna fare (ancora) così?”. Esiste una strada migliore, o magari semplicemente diversa?

Probabilmente non staresti leggendo questa introduzione se:

- Avessi abbastanza clienti
- Conoscessi come promuovere il tuo Studio
- Avessi il tempo per pubblicizzarti
- Non passassi serate e weekend a lavorare per pochi soldi
- Non ti preoccupassi di arrivare decentemente a fine mese in base alla mole di lavoro che svolgi
- Non vedessi i tuoi compensi scendere di anno in anno a causa della concorrenza e della crisi

Ma il fatto che stai cercando di trovare una soluzione, di cambiare, è già di per se positivo.

In questo nuovo scenario di mercato, caratterizzato da una congiuntura economica sfavorevole e da un'elevata competitività, non è più sufficiente tagliare i costi e le tariffe, ma è molto più importante allocare in maniera ottimale le poche risorse (di tempo e di soldi) disponibili.

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.

In tempi non così lontani, il modo migliore per promuovere i servizi di uno Studio Legale era un bell'annuncio sulle pagine gialle. Di fatto, ancora molti avvocati lo fanno, ma nel frattempo i tempi sono totalmente cambiati. Quando è stata l'ultima volta che hai guardato le pagine gialle?

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 opzioni erano limitate a 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. Ma 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.

Non è colpa tua e nemmeno della crisi, ma non stai andando alla grande o comunque ti sembra di rimanere sempre fermo, senza grandi prospettive. Certamente non bene come una volta; fai fatica a trovare nuovi clienti, spendi di più e con meno risultati

rispetto a dieci anni fa. Cosa c'è che non va? Perché il telefono non squilla più? Dove sono finiti i clienti?

La cruda realtà è che sono davanti a te, ma tu non li vedi. O meglio, sono loro che non ti vedono!

Il principale motivo per cui metodi tradizionali come quelli che ho descritto sono in crisi è che oggi i tuoi potenziali clienti possono informarsi in Rete. Il processo di acquisto oggi passa per il web, perché i consumatori ma anche le aziende hanno a portata di mano un sacco di informazioni a cui prima non potevano accedere con altrettanta facilità.

Internet ha cambiato per sempre il processo d'acquisto di qualsiasi prodotto o servizio.

E nel momento di scegliere, soprattutto se la scelta è importante (come quella di un avvocato) si cercano informazioni online sulle persone e sui servizi. Si utilizza un motore di ricerca, si leggono le opinioni, si confrontano le biografie sui siti Internet, si scambiano pareri con amici e contatti sui social network.

Non sei più tu che trovi i clienti, sono loro che trovano te.

Il segreto quindi è smettere di cercare e cominciare a far in modo di essere trovato. È questo il presupposto da cui oggi devi partire.

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. E stanno già cercando su Internet, anche ora. Ti basta vedere le statistiche di Google sulle ricerche di avvocati o servizi legali.

Di tutte queste persone che cercano ciò che tu offri, quante arrivano al tuo sito Internet? Quante ti contattano via mail o telefono? O diventano clienti?

Se non sai la risposta, o la risposta è zero o poco più, stai sbagliando qualcosa. Significa che le migliaia di persone che quotidianamente cercano online ciò che tu offri, vanno altrove, probabilmente da un concorrente che ha meglio capito come agiscono oggi le persone.

Il paradosso è che hai davanti un'opportunità ma non la vedi. Siccome nessuno dei potenziali clienti online viene da te, credi che questo mercato non esista. La realtà invece è che sei tu che non ti fai trovare. E' un po' come se avessi lo Studio a Milano e ti lamentassi perché non arrivano clienti di Roma. Allo stesso modo, non ottieni clienti tramite Internet perché la tua presenza e visibilità online è scarsa o nulla.

Ogni giorno incontro avvocati e professionisti con lo stesso problema: come trovare nuovi clienti e quindi far crescere il loro Studio Legale. E' un problema comune a tutti gli avvocati, del resto nessuno ha insegnato loro come gestire e promuovere la loro attività. Nonostante questo, anzi proprio perché nessuno gli ha spiegato come fare, sono spesso restii a promuoversi e quando lo fanno commettono molti errori sprecando soldi e tempo in soluzioni poco efficaci per la loro attività.

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.

Il passaparola funziona, ma nessuno può vivere di passaparola perché il tasso di crescita è troppo basso e irregolare. E non è assolutamente vero che il migliore o il buon lavoro alla lunga è sempre premiato e ottiene il successo meritato. Lo puoi constatare in ogni settore.

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.

Ricorda una regola che, vedrai ripetuta nel corso del libro: "I clienti ti trovano per l'efficacia del tuo marketing, non perché hai un servizio di qualità o meno costoso"

Ho scritto questo libro perché credo che oggi più che mai il marketing, la comunicazione e il web marketing possano dare un grande aiuto ai professionisti legali disorientati di fronte al cambiamento.

Affrontare il marketing online rappresenta un approccio innovativo, di certo utile a molti professionisti. Per web marketing si intende qualunque attività che utilizza Internet per promuovere un'attività, un servizio o un prodotto.

Un'attività oggi fondamentale. Internet non è un mezzo o un canale, è un luogo. Il luogo dove i tuoi clienti ideali cercano e comunicano. Se non ci sei, se non sei visibile, è evidente che stai perdendo delle opportunità.

E dunque utile chiedersi, per esempio, che ruolo ha Internet nello sviluppo del tuo business professionale? Come può oggi il sito web dello studio esserti utile? Come puoi fidelizzare i clienti? Come puoi utilizzare i social nella tua attività?

Che tu abbia un piccolo studio composto solo da te o da pochi partner e dipendenti, o un grande studio con decine di legali, le strategie che imparerai hanno il potenziale di far crescere esponenzialmente la tua attività. Non si tratta di crescite del 10-20%, ma di un potenzialità reale di raddoppiare o triplicare i tuoi clienti e risultati. Può sembrare presuntuoso, ma a maggior ragione ora, dove ancora relativamente pochi si stanno muovendo, la differenza fra chi attua queste strategie e chi rimane fermo al passato è enorme. E il vantaggio acquisito diventa difficile da colmare.

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 coi 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 dello Studio Legale anche sul Web, in modo da incrementare contatti e fatturato.

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

Alcuni dei principali temi che affronteremo:

- Come aumentare la tua visibilità online e farti trovare da chi cerca te e i tuoi servizi
- Come costruire e ottimizzare il sito Internet per far crescere il tuo studio legale

- Come attirare visitatori interessati ai tuoi servizi sul tuo sito Internet (ottimizzazione per motori di ricerca, campagne online, social media, blog e contenuti di valore ...)
- Come scrivere contenuti interessanti e utili per i tuoi potenziali clienti
- Come convertire i visitatori del tuo sito in contatti e infine clienti
- Come aumentare i contatti ottenuti tramite il sito
- Come lanciare campagne online di successo e redditizie
- Come sfruttare i social per stringere relazioni e alimentare il passaparola in rete
- Come coinvolgere i tuoi potenziali clienti e fidelizzare i tuoi attuali clienti con le email
- Come misurare i tuoi risultati per aumentare l'investimento solo in ciò che funziona
- Come diventare un'autorità in una determinata area legale o zona geografica

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. Questo libro ti indicherà passo passo cosa fare.
- hai investito in un sito Internet ma nessuno lo visita e soprattutto non ti offre alcun valore. Nel libro scoprirai come attirare visitatori interessati, come ottenere contatti e infine clienti
- 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 non hai un numero sufficiente di clienti per sostenere la tua idea.

Non mi focalizzerò sui dettagli tecnici su come realizzare un sito web , una campagna Adwords, un servizio di mail marketing o una pagina Facebook. Non devi quindi diventare un tecnico o conoscere il gergo informatico.

Ciò che spiegherò è un sistema completo di marketing online che segue dall'inizio alla fine il processo decisionale del tuo cliente ideale e lo accompagna da perfetto estraneo (una persona che nemmeno sa chi sei) a cliente. Come in un romanzo, man mano ti addentrerai nel testo, i vari puzzle si fisseranno delineando la strategia generale per acquisire clienti grazie a Internet.

Parte 1 - Il marketing per gli avvocati

Il marketing e gli avvocati

Ti sei mai chiesto cosa genera il successo di un'attività professionale? La qualità del servizio? La simpatia e le capacità relazionali del professionista? La competenza e l'esperienza del titolare? Le conoscenze e le relazioni personali?

Sicuramente sono tutti fattori importanti e necessari. Ma da soli non sono sufficienti. L'attività fondamentale per la sopravvivenza e il successo di ogni tipo di azienda è l'acquisizione costante di nuovi clienti. Eppure questo è spesso il principale punto debole dei professionisti e dei piccoli imprenditori italiani. Quante volte abbiamo letto di storie di imprenditori stranieri che prendono un prodotto italiano e lo trasformano in un prodotto di successo internazionale (vale a dire sanno trovare clienti per quel prodotto). Qualità del servizio o del prodotto sono inutili se non li sai “vendere”.

Questa è la pecca tipica dei professionisti italiani che si dedicano anima e corpo al loro lavoro trascurando l'elemento più importante: la promozione del loro Studio e l'acquisizione di nuovi clienti.

Perché gli avvocati non fanno marketing

Non è necessario

Molti professionisti e piccoli imprenditori pensano “Se sono bravo nel mio lavoro i clienti prima o poi lo sapranno e verranno da me ...”. E' vero che il passaparola è una delle fonti principali di contatti e clienti, ma da solo non basta! Il passaparola produce i suoi risultati lentamente e soprattutto in maniera incostante. E quel “prima o poi” può non arrivare mai.

Questo è ancor più vero oggi. Fino a qualche anno fa infatti la maggior parte delle persone trovava e sceglieva un professionista, incluso un avvocato, sulla base dei consigli di un parente, un amico o un conoscente. Oggi le cose stanno cambiando, e velocemente, lo vedremo meglio nei prossimi capitoli.

Non è professionale

C'è anche un motivo spesso inconscio che frena i professionisti dal promuoversi. Diversi avvocati infatti ritengono non professionale il fatto di promuovere la propria

attività. L'avvocato è un professionista, non vende prodotti, ma servizi professionali. Lo stesso codice deontologico ha da sempre messo dei paletti all'attività di promozione e di comunicazione degli avvocati. Per queste ragioni, molti legali ritengono che alcune attività promozionali non siano opportune.

Non funziona

Alcuni avvocati non hanno alcuna ritrosia verso il marketing ma quando ci hanno provato, hanno ottenuto scarsi risultati.

Il problema è che spesso si cade nell'errore che fanno molte piccole imprese: copiare dalle grandi. Ma mentre le grandi aziende hanno a disposizione ingenti capitali e possono permettersi di sprecarli, le piccole aziende e i professionisti non hanno questa possibilità.

Significativa in tal senso è una citazione di John Wanamaker, uno dei più grandi pubblicitari di sempre: *“So che una metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata, ma non so quale metà”*. Il detto sintetizza bene il problema principale delle spese pubblicitarie: la scarsa misurabilità. Si acquistano spazi su pagine gialle, annunci su giornali, vetrine online e non, depliant, radio ... Ma poi non si sa quanto hanno reso in termini di contatti e clienti.

Sotto la spinta delle agenzie pubblicitarie o di intermediari di vario tipo, imprenditori e professionisti finiscono per acquistare servizi scopiando sia i mezzi che le forme pubblicitarie dei grandi. Mezzi inefficaci per loro, messaggi influenti lanciati nel vuoto!

Si appropria la promozione dello Studio Legale senza una strategia, attuando iniziative casuali scopiando da altri e finì a se stesse. Il problema non è quindi il marketing, ma l'inefficacia delle azioni di marketing messe in atto.

Per questo molti professionisti sono arrivati alla conclusione che gli investimenti in marketing non portino a nulla, o semplicemente che il marketing non funziona per loro, perché “il mio caso è diverso”. Ma se non hai una chiara idea di quello che potresti fare e non sei nemmeno in grado di misurare i risultati delle tue attività promozionali, come puoi sapere se e soprattutto cosa funziona?

Costa troppo

Altra tipica obiezione è che il marketing è troppo costoso (o altrimenti detto: “non ho i soldi”).

E’ logica la riluttanza ad allocare budget su cose nuove (e sconosciute) che quindi vengono percepite come rischiose (“sto buttando via soldi?”). Ma questo dubbio nasce proprio da quanto abbiamo visto nel punto precedente: si pensa al marketing delle grandi aziende, costoso e non misurabile.

Anzitutto è importante partire da un concetto: la promozione del tuo Studio Legale non è un costo, è un investimento. Stai investendo per l’elemento fondamentale per la crescita della tua attività: attrarre nuovi contatti e potenziali clienti. E grazie al fatto che le azioni di marketing che andremo a vedere sono in toto o parzialmente misurabili, potrai sapere cosa e quanto ti rendono. Per esempio con una semplice campagna online potrai pagare 100 euro per ogni nuovo cliente, che ovviamente vale molto di più per te.

L’inerzia e la scusa del tempo

Nella maggioranza dei casi c’è la consapevolezza e la volontà di mettere in atto azioni promozionali per lo Studio Legale. Ma alla fine non si fa nulla, spesso con la “scusa” della mancanza di tempo.

E’ il principio dell’inerzia. Siamo infatti tutti vittime delle nostre abitudini. Quante volte vorremmo cambiare qualcosa nella nostra vita ma poi alla fine rimandiamo sempre? Le abitudini ci permettono di superare la quotidianità, ma al contempo ci impediscono di provare strade nuove.

La mancanza di tempo è quindi una delle tipiche scuse per rinviare ciò che sappiamo va fatto.

Intendiamoci, per gli avvocati il tempo è sicuramente scarso. Devi seguire le cause legali e al contempo organizzare e dirigere lo Studio Legale. Non da ultimo devi mantenerti costantemente aggiornato in un settore in continuo cambiamento.

Ma in realtà qui si nasconde il vero problema: la mancanza di organizzazione imprenditoriale dello Studio Legale. L’avvocato è un imprenditore che deve imparare a focalizzarsi sugli aspetti più importanti: delegare i compiti, automatizzare i processi, promuovere la sua attività. Se non trovi il tempo per far sopravvivere e crescere la tua attività, per cosa dovresti utilizzarlo?

La volontà e il tempo di dedicarsi alla promozione dello Studio Legale quindi scarseggiano. L'urgenza del lavoro, la necessità di aggiornarsi e l'impossibilità di capire se l'investimento in marketing conviene, portano a rimandare o improvvisare le attività di comunicazione e di promozione.

Ma uno Studio Legale che non acquisisce clienti regolarmente, è destinato a fallire. Magari non in senso letterale, ma nel senso di non riuscire a ottenere i risultati che merita. Ogni azienda ha bisogno di un flusso costante di nuovi clienti per rimanere sul mercato. Se non sei in grado di trovare un modo per farlo, continuerai a vivere giorno per giorno aspettando e sperando che il telefono squilli.

Falsi miti del marketing per avvocati

- Non lo possiamo fare, siamo troppo piccoli.
- L'unico modo per competere, è abbassare le tariffe.
- Il marketing non funziona, conta solo chi conosci.
- Un vero avvocato non si promuove.
- Abbiamo già un sito Internet. Non abbiamo bisogno di spendere altri soldi.

Acquista l'ebook completo Marketing Online per Avvocati, ed inizia a far ripartire il tuo Studio Legale.

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

Perché fare marketing

Avvocato, una professione in crisi?

“Il mestiere dell'avvocato è ormai in continuo declino a causa di provvedimenti, presi e mancati, che hanno affossato l'avvocatura: il numero chiuso, l'aumento del contributo unificato, la chiusura delle sedi distaccate, la diminuzione degli onorari e l'aumento dei costi di previdenza, l'esercizio continuativo della professione ed il divorzio senza avvocato”.

Fonte: www.studiocataldi.it

“Neither of my parents attended college, but they assumed that any child who entered the legal profession would gain society's respect in ways they'd never achieved. It was always a naive view, but today's rewards are far less certain. From start to finish, the profession now faces a largely self-inflicted crisis”.

Fonte: *“The Lawyer Bubble: A Profession in Crisis”* di Steven J. Harper

“Una professione ancora prestigiosa, ma non più al top ... danneggiata dalla sfiducia nella Giustizia”

Da «Rapporto annuale sull'avvocatura 2016» realizzato dal Censis per la Cassa Forense.

L'avvocato è ancora oggi una professione di prestigio, non c'è dubbio però che, soprattutto per chi la vive direttamente, molto è cambiato rispetto al passato.

“Avvocato” una volta era sinonimo di prestigio e ricchezza, oggi sicuramente meno.

Le certezze della professione legale sono ormai sparite: una carriera in crescendo, ragionevoli aspettative di aumento di reddito e soprattutto riconoscimento sociale e personale. L'incertezza, il cambiamento e le continue sfide oggi sono l'ordinario di tutti i giorni.

Il cambiamento investe tutti gli aspetti della professione:

- economico: la crisi finanziaria non può che farsi sentire sul settore legale, sia per chi si dedica ai privati che alle aziende. I primi ricorrono sempre meno all'avvocato per paura dei costi, ma soprattutto per la sfiducia nel lento sistema

giudiziario italiano. I secondi tagliano i costi legali ampliando nel contempo le loro funzioni interne e premendo sulla riduzione delle parcelle degli Studi;

- normativo: la prima citazione di inizio capitolo sintetizza alcuni dei cambiamenti, o mancati cambiamenti, che hanno colpito la professione in Italia. Ampliando lo sguardo ad altri mercati, gli impatti normativi sono stati ancor più rilevanti. Si pensi per esempio al Legal Services Act (LSA) in Inghilterra che ha cambiato le tradizioni secolari del modo di far business degli Studi Legali anglosassoni. Un cambiamento che non tarderà a farsi sentire anche in Italia;
- tecnologico: la tecnologia cambia la nostra vita e il nostro lavoro, molte sono le innovazioni che uno Studio Legale può adottare. Internet in particolare sta cambiando il modo in cui agiscono i clienti che sono più informati (o pensano di esserlo), hanno più scelta e più potere contrattuale.
- competitivo: “gli avvocati sono troppi” è ormai un mantra che si grida da anni. Ma nel frattempo nascono anche nuovi competitor. Grazie alla tecnologia (soprattutto in America ma si stanno avviando anche in Italia) ci sono società online che offrono servizi di mediazione e consulenza legale di nicchia o low cost.

La professione legale è vittima di questi trend con il risultato di una sovrabbondanza di avvocati insoddisfatti e precari.

Occorre prendere atto che questa è ormai la nuova normalità.

Incolpare la crisi o la normativa non ti aiuterà. Rimanere tranquillamente in ufficio aspettando che il telefono suoni appartiene ormai al passato. Siamo ormai in una nuova era digitale in cui non puoi non promuovere il tuo Studio Legale. E non puoi più ignorare i nuovi canali online, perché è tramite questi canali che i tuoi potenziali clienti cercano informazioni sui loro problemi legali e sui professionisti che possono aiutarli a risolverli.

“Insanity is trying the same thing over and over again, expecting a different result.”

Dopo che hai aperto il tuo Studio ti sei chiesto “Dove sono i clienti? Perché non arrivano alla mia porta?”. Del resto questo non te lo hanno mai insegnato a Giurisprudenza.

Invece di lamentarti della crisi, devi metabolizzare il fatto che oggi il tuo Studio va avanti solo perché ci sei tu come titolare che a sangue e sudore, 10-12-15 ore al giorno, lo fa andare avanti nella speranza che le cose prima o poi cambino.

Allora, ti devi ancora convincere che devi cambiare il tuo sistema di gestione e di marketing?

La verità è che se ti concentri sul lavoro e sulla passione e basta e NON ti concentri sul profitto (si è una brutta parola, ma alla fine è di questo che vivi), dopo un po' la passione finisce e ti rimangono solo le scadenze e i fornitori da pagare.

Come uscirne?

Devi anzitutto uscire dalla falsa sicurezza della tua comfort zone, perché rimanere fermi non è più un'opzione fattibile. Il mondo sta cambiando sempre più velocemente, anche per gli avvocati.

Perché devi fare marketing per acquisire nuovi clienti – le tre regole base

1° Regola: "Un Cliente apprezza la qualità del tuo servizio solo DOPO che è già cliente"

Questa è la realtà, inutile chiudere gli occhi. Il passaparola funziona, ma nessuno può vivere di passaparola perché il tasso di crescita è troppo basso e irregolare.

E non è assolutamente vero che il migliore alla lunga è sempre premiato e ottiene il successo meritato. Lo puoi constatare in ogni settore. Quante volte vedi prodotti migliori non ottenere successo? Quante volte hai comprato un prodotto solo perché più noto e venduto, senza aver in effetti potuto fare confronti?

Lo stesso vale per le persone. Pensa al mondo dello spettacolo, attori, cantanti, presentatori ..., ritieni che il più bravo sia sempre quello che ha avuto maggiore successo? Lo stesso vale nel tuo settore: perché tutti i giorni concorrenti che fanno un lavoro peggiore del tuo ottengono risultati migliori? Amicizie, fortuna, politica, hanno più soldi ... spiegalo come vuoi. Ma perché i loro clienti non vengono da te?

La verità è che un cliente non sa e non può cogliere le differenze tra te e loro se non sei tu a metterle in evidenza e comunicarle.

Che ti piaccia o meno, un ottimo servizio non conosciuto sarà destinato a morire o comunque ad avere risultati inferiori rispetto alle sue potenzialità. Pensaci: che senso ha avere il miglior servizio del mondo se nessuno lo conosce?

Oggi più che mai non basta essere preparato in campo legale, devi anche saperlo comunicare. Se sei bravo e specializzato, se hai delle qualità che ti distinguono dalla “massa”, è utile farlo sapere e farlo in modo efficace e mirato.

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. E tu, che potresti aiutarlo, preferisci nasconderti sperando che sia lui a trovarti?

2° Regola: “I clienti ti trovano per l'efficacia del tuo marketing, non perché hai un servizio di qualità o meno costoso”

“If you don’t get noticed, you don’t have anything” – Leo Burnett

Promuoversi non è affatto una pratica disdicevole o poco professionale. Se non hai una strategia di marketing efficace per il tuo studio legale, la gente semplicemente non saprà che tu hai le giuste risposte per loro.

“Lo scopo del marketing è rendere la vendita superflua”. Il marketing include tutti i mezzi tramite cui comunichi alla tua clientela potenziale i tuoi valori e le tue capacità di risolvere i loro problemi. Con il marketing crei una relazione personale e costruisci la tua credibilità ancora prima del primo appuntamento.

Pensi di offrire un ottimo servizio ai tuoi clienti? Qualcosa che li aiuti a risolvere i loro problemi, a migliorare la loro vita, a risparmiare tempo e denaro o a raggiungere risultati migliori? Svolgi la tua attività in modo etico e professionale cercando di mantenere le promesse e offrire esattamente ciò che affermi?

Quindi perché non dovresti comunicarlo? Offri un servizio utile al tuo potenziale cliente, in particolare un servizio che può risolvergli delicati e importanti problemi che possono persino cambiargli la vita. Quindi, perché non comunicarlo?

Quante sono le persone che non si rivolgono all’avvocato per timore o inconsapevolezza e non vedono soddisfatte le loro ragioni? Come professionista hai

giustamente dei limiti e degli obblighi etici sulle modalità con cui ti promuovi. Ma hai anche l'obbligo morale di promuovere attivamente i tuoi servizi per far sapere ai tuoi potenziali clienti che esiste una soluzione ai loro problemi e tu puoi aiutarli a ottenerla.

3° Regola: “L'unica ragione per cui devi spendere soldi in pubblicità è portare nuovi clienti nel tuo Studio”

Se stai leggendo questo testo, significa che sei propositivo, sei alla ricerca di nuovi metodi per acquisire cliente. Probabilmente hai già provato qualcosa, ma non hai ancora raggiunto i risultati attesi. O forse non sai nemmeno che ritorni hai ottenuto dai tuoi investimenti in promozione e comunicazione. Semplicemente hai una vaga idea che non siano serviti a molto visto che ancora oggi fai fatica a trovare costantemente nuovi clienti.

L'errore tipico di professionisti e piccoli imprenditori è “scopiazzare” dai grandi. Posso capire e condividere il senso di orgoglio quando si vede il proprio nome sulle pagine gialle, su giornali o riviste. Ma siamo pratici: quanto serve veramente tutto questo? Spesso non lo sai, l'unica giustificazione non sta nei risultati ma nella convinzione che se lo fanno le grandi aziende, vuol dire che funziona.

Non è così! Una piccola azienda, uno Studio Legale, deve anzitutto ottenere risultati dai suoi investimenti promozionali, perché non si può permettere di perdere soldi. A maggior ragione oggi che puoi sapere esattamente cosa funziona e cosa non funziona.

Con gli strumenti giusti e una efficace organizzazione, puoi finalmente sapere quali risultati ti porta una campagna di comunicazione. Per ogni euro puoi sapere quanti contatti hai ottenuto, per ogni contatto quanti sono diventati clienti, per ogni cliente quanto ti ha reso mediamente. E puoi quindi investire di più in quelle attività che portano contatti e clienti.

Perché quindi sprechi ancora soldi copiando dalle grandi aziende, utilizzando mezzi inefficaci e non misurabili?

Se una campagna pubblicitaria non porta clienti ma porta “conoscenza del marchio”, “visibilità”, “popolarità tra i competitor”, o “ti fa sentire bene perché i parenti e gli amici la vedono”, allora è totalmente inutile.

Sei un professionista che si dedica al 100% al suo lavoro ma non stai ottenendo i risultati che meriti? Sfortunatamente essere il miglior avvocato nella tua zona non necessariamente significa che i clienti verranno da te o che sappiano il tuo nome. Che ti piaccia o no, il marketing è la chiave per ottenere più clienti e riconoscimenti. Se non hai un efficace piano di marketing, la gente semplicemente non saprà che tu hai le risposte di cui hanno bisogno.

La maggioranza degli imprenditori e dei professionisti non capisce che la differenza essenziale tra la mediocrità e il successo è determinata da un marketing efficace. Si tratta di spiegare ai tuoi potenziali clienti che i tuoi servizi possono aiutarli a risolvere i loro problemi. La buona notizia è che non si nasce bravi marketer, imparare come fare marketing efficacemente e con profitto è un processo relativamente semplice e pure logico.

E vista l'attuale situazione in Italia, un avvocato che conosce e applica anche solo le tecniche di base per promuoversi, sarà come l'orbo in un paese di ciechi.

In breve

- fare marketing vuol dire far sapere al tuo potenziale cliente che tu puoi aiutarlo a risolvere i suoi problemi legali;
- il marketing non è appannaggio esclusivo delle grandi aziende;
- il marketing non è una pratica disdicevole per lo Studio professionale, non è “abbassarsi” a promuovere qualcosa, bensì farla conoscere in modo mirato e opportuno;
- il marketing oggi rappresenta anche per il mondo professionale un pilastro del business. Senza questo, lo Studio Legale non potrà ottenere i risultati che merita, rischiando alla lunga il fallimento;
- il marketing non si può improvvisare affidandosi a parenti, amici o al creativo di turno;
- i ritorni dalle azioni di marketing sono misurabili. Seppur in certi casi possono essere immediati, il più delle volte non lo sono e vanno ottenuti con pazienza e costanza;
- non è vero che i professionisti non “vendono” nulla. Come tutti quelli che operano in un mercato vendono anche loro: prestazioni intellettuali, consulenza, soluzioni;
- il marketing per gli studi professionali non è una moda del momento, ma qualcosa che è destinato a durare e a crescere;
- fare marketing non vuol dire spendere un sacco di soldi (ma devi evitare di scopiazzare gli altri)

Acquista l'ebook completo Marketing Online per Avvocati, ed inizia a far ripartire il tuo Studio Legale.

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

Il marketing online

“Non è il più forte della specie a sopravvivere, né il più intelligente, bensì colui che si adatta meglio al cambiamento” - Charles Darwin

“If you’re not busy building and developing a proper digital footprint, you will soon become digitally irrelevant and out of business”. Avv. Mitch Jackson da “Tomorrow's Naked Lawyer” di Chrissie Lightfoot

Il marketing online (o marketing digitale) è l'insieme di tutti gli strumenti e le metodologie utilizzate per promuovere un prodotto o un servizio tramite Internet.

In altre parole, focalizzandoci più sull'obiettivo: il marketing online include ogni iniziativa tesa a far conoscere il tuo Studio Legale sfruttando Internet per raggiungere i potenziali o attuali clienti.

L'errore più tipico è di pensare che si possa promuovere online solo un'azienda o un professionista che vende i suoi prodotti e servizi direttamente su Internet. La realtà è che anche un prodotto o un servizio proposto tramite i canali tradizionali può essere pubblicizzato in Rete. Ed ovviamente anche i servizi di uno Studio Legale.

Guardandolo da un certo punto di vista, con Internet per gli avvocati cambia poco rispetto al passato. Infatti continueranno a dipendere dalle relazioni e dal network di conoscenze per trovare nuovi clienti. Ciò che cambia è il modo in cui si trovano e si costruiscono queste relazioni.

Qualcuno potrebbe pensare che si stia dando troppa enfasi a Internet. In certi casi è vero, come per tutto quello che è trending. In modo superficiale potremmo considerare la Rete solo un semplice nuovo canale di comunicazione che si aggiunge a quelli esistenti. Ma non si può negare che Internet ha rivoluzionato il nostro modo di vivere.

In particolare, restringendo l'analisi ai fini di marketing:

- ha modificato il modo in cui ci relazioniamo e comunichiamo con gli amici, i colleghi ma anche con gli sconosciuti;

- ha stravolto il processo tramite cui assumiamo le decisioni di acquisto di un prodotto o di un servizio.

Non puoi quindi non notare l'importanza odierna della Rete (e lo vedremo più volte in questo libro) quando ti poni queste due domande cruciali:

- Come entrano in relazione oggi le persone con uno Studio Legale?
- Da dove inizia il processo decisionale che porta una persona ad assumere un avvocato?

Nel precedente capitolo abbiamo visto che il marketing ti consente di far conoscere i valori e le competenze del tuo studio legale ai tuoi potenziali clienti. Ma affinché il messaggio arrivi, occorre anzitutto sapere dove sono e soprattutto dove cercano i tuoi potenziali clienti.

Venti anni fa se qualcuno aveva bisogno di un avvocato, ma anche di un idraulico o di un qualsiasi servizio locale, avrebbe chiesto consigli a conoscenti o lo avrebbe cercato tramite le Pagine Gialle. Le Pagine Gialle sono state a lungo la principale fonte di ricerca dei servizi locali e dei professionisti di vario tipo. Se non conoscevi nessuno e ti serviva sapere dove trovare nelle vicinanze un negozio di souvenir o un idraulico, un elettricista o un negozio di piastrelle, la risposta la trovavi sulle pagine gialle. Lo stesso valeva ovviamente per i tuoi potenziali clienti alla ricerca di un avvocato. Ma è ancora così?

The screenshot displays the Pagine Gialle website interface. At the top, there is a search bar with 'ATTIVITÀ' and 'AVVOCATO' selected, and 'MILANO (MI)' as the location. The results are titled 'AVVOCATO a Milano - 6074 risultati'. The first result is '1. STUDIO NOTAIO AVV. ANITA VARSALLONA', which includes contact details (24, VI. Caldara - 20122 Milano (MI), 02 5511078, 02 5511153) and a 'CHIEDI UN PREVENTIVO' button. The second result is '2. STUDIO LEGALE GUASTI', with contact details (8, P. P. Ferrari - 20121 Milano (MI), 02 725671, 02 725672) and a 'CHIEDI UN PREVENTIVO' button. A map of Milan is shown on the right, and a section for 'ALTRI RISULTATI CONSIGLIATI' features KPMG FIDES SERVIZI DI AMMINISTRAZIONE.

No, oggi tutto è cambiato! Sempre meno persone cercano un professionista o un'attività economica locale sulle pagine gialle. Ma mentre i consumatori e le imprese ormai si rivolgono altrove, paradossalmente molti piccoli imprenditori e professionisti si pubblicizzano ancora tramite le pagine gialle.

Le pagine gialle sono ormai un mezzo obsoleto e costoso. E soprattutto non sono il mezzo migliore su cui spendere soldi per promuovere il tuo Studio Legale.

Google: le pagine gialle moderne

Quando è stata l'ultima volta che hai utilizzato le pagine gialle per cercare un'attività locale? Dove cerchi oggi per trovare un professionista, un negozio o qualsiasi cosa vicino a te?

Mi piace far questo tipo di domande per arrivare a conclusioni condivise. Condividerai infatti che è da tempo che non usi le pagine gialle. Mentre utilizzi Internet e specificatamente Google per qualsiasi tipo di ricerca. E come te fa la maggioranza degli italiani, inclusi i tuoi potenziali clienti che cercano il supporto di un avvocato.

Perché le pagine gialle erano il meglio?

Le pagine gialle erano il miglior mezzo per ottenere contatti qualificati. Il motivo? Semplice: chi ti contattava tramite le pagine gialle, era una persona alla ricerca dei servizi di uno Studio Legale. Per questo le pagine gialle rappresentavano il mezzo pubblicitario più efficace. Se facevi o fai tutt'ora un annuncio su un giornale, una rivista locale etc., la maggioranza delle persone nemmeno lo noteranno, e ancor meno lo prenderanno in considerazione. Perché queste persone non stanno cercando un avvocato, ma stanno tranquillamente leggendo le notizie locali e nel 99,9% dei casi un avvocato in questo momento non gli serve (o gli serve ma ce l'hanno già).

Google oggi ha sostituito le pagine gialle, anche nella qualità dei contatti. Supponiamo che il tuo studio sia a Milano e sia specializzato in divorzi e separazioni. E' evidente che se una persona cercherà su Google "avvocato divorzista a Milano" e troverà il tuo Studio, sarà un contatto con alto potenziale di diventare cliente. Sta a te però renderti visibile e riuscire a convincere questa persona a contattarti.

L'avvocato moderno deve perciò puntare ad apparire in prima pagina su Google per le ricerche che i potenziali clienti utilizzano per trovare i servizi di uno Studio Legale. Perché oggi i tuoi potenziali clienti cercano online sia un avvocato sia le informazioni su di te e il tuo studio legale.

Oggi poi rispetto al passato puoi sfruttare un altro vantaggio che ti offre Internet. Le pubblicità sulle pagine gialle avevano e hanno il difetto di essere indistinte, tutte uguali. Ricordo pagine e pagine di annunci tutti simili. L'unico modo per distinguersi era pagare di più e ottenere così più spazio o annunci a colori. Ma poi i messaggi, i contenuti degli annunci, erano sostanzialmente identici.

Internet ti offre invece la possibilità di differenziarti e di mostrare una maggiore credibilità rispetto alla concorrenza. Lo puoi fare sia con gli annunci a pagamento che con i risultati normali di Google, e soprattutto tramite il tuo sito Internet, dove il visitatore si potrà fare una chiara e completa idea su di te ancor prima di contattarti (quale idea invece poteva farsi prima tramite le pagine gialle?).

In conclusione: le pagine gialle sono inutili? Magari no, ma sicuramente non devono essere il tuo mezzo prioritario per pubblicizzarti. Internet è già oggi il canale prevalente che usano i tuoi potenziali clienti, e lo sarà sempre di più. Per tali ragioni è fondamentale investire nel marketing digitale.

Come i clienti valutano un avvocato prima di assumerlo

In un passato nemmeno così lontano l'unico elemento di valutazione di un avvocato era il giudizio delle persone. Prima di affidarsi ad un legale quindi una persona non poteva far altro che cercare le referenze personali di un avvocato chiedendo ad amici, parenti o vicini.

La situazione oggi è totalmente cambiata. I dati che seguono fanno riferimento ad uno studio del 2014 effettuato negli Stati Uniti. La situazione in Italia oggi può essere un po' diversa, ma non c'è dubbio che il trend è coerente.

Cosa fa un potenziale cliente prima di decidere se assumere o meno un avvocato? Come in passato cerca informazioni su di lui, diversamente dal passato non lo fa più chiedendo ad amici e parenti.

Ben l'81% visita il sito Internet dello Studio Legale. Chiediti quindi:

- Hai un sito Internet?
- Quale impressione offre al visitatore? (sito amatoriale o professionale, vecchio o moderno, statico o dinamico).

- Mostra al visitatore perché dovrebbe assumere te invece della concorrenza?
- Invoglia il potenziale cliente a fare il prossimo passo, vale a dire chiamarti?
- Consente di ottenere i contatti del visitatore anche quando non è ancora pronto per affrontare il passo di assumere un avvocato?

Il 63% cerca genericamente informazioni su Google.

- Il tuo sito è ottimizzato per esser trovato su Google e gli altri motori di ricerca?
- Troveranno valutazioni positive sul tuo Studio Legale?
- Troveranno articoli scritti da te sul tuo blog o altri siti?
- Cosa vedranno sui tuoi profili social (personali e/o aziendali)?

Il 62% chiede ad amici e colleghi se hanno sentito parlare di te (questo punto sembra non inerente al marketing online, ma vedremo in questo libro come anche le tradizionali referenze possano arrivare da persone che hanno avuto modo di leggere i tuoi contenuti online).

- Se qualcuno ha avuto modo di sentir parlare di te, dirà cose positive?
- Dirà che sei competente? Corretto e onesto?

Il 60% utilizza i social media (nel 70% dei casi LinkedIn)

- Hai un profilo LinkedIn completo e ottimizzato?
- Sei presente su altri social?
- I tuoi account social convogliano facilmente visitatori sul tuo sito?
- I tuoi profili social ottengono Like e condivisioni?

Lo ripeto. La realtà italiana può essere un po' diversa e se si vuole più tradizionalista. Ma il trend è chiaramente questo, lo si vede da quante ricerche su avvocati o temi legali vengono fatte quotidianamente su Google (fonte Google Adwords).

Un recente sondaggio tra gli under 40 italiani indica che ben il 92% cerca su Google, prima di acquistare, informazioni su prodotti o servizi (il 71% nel caso di beni aziendali B2B).

Oggi i tuoi potenziali clienti hanno e sfruttano la possibilità di informarsi sul web: visitano siti, leggono recensioni e opinioni, approfondiscono soluzioni per i loro problemi, chiedono pareri agli amici sui social network.

Il processo di acquisto oggi inizia e passa dalla rete, perché i consumatori hanno a portata di mano moltissime informazioni a cui prima non potevano accedere con altrettanta facilità. Internet ha cambiato per sempre il processo d'acquisto.

I dati rivelano una cosa sorprendente: ogni persona utilizza in media 10,4 fonti di informazione prima di prendere una decisione d'acquisto, contro le sole 5,3 di pochi anni fa.

Ormai siamo abituati a cercare di tutto in Rete. Dalle notizie di cronaca o sportive, alle informazioni su qualcosa o qualcuno di specifico. Eppure paradossalmente non pensiamo (quasi) mai che anche i nostri potenziali clienti si comportino allo stesso modo. Utilizzano Internet:

- per cercare riscontri specifici sul tuo Studio Legale;
- quando ricercano genericamente un avvocato in zona;
- oppure quando vogliono risposte ad un loro problema di natura legale.

Il tuo sito Internet, i profili social, le tue campagne online sono tutti strumenti che ti permettono di farti trovare dai potenziali clienti (nei diversi stadi del loro processo decisionale) e instaurare un primo contatto online.

Se non hai una presenza online, non hai il sito Internet per il tuo Studio Legale, non ti promuovi tramite le varie tecniche di marketing online che vedremo in questo libro, sarai irraggiungibile per la maggioranza dei tuoi potenziali clienti che già sfruttano la tecnologia per cercare i servizi che proponi.

Il marketing online e alcune competenze tecniche oggi sono indispensabili anche per l'avvocato. Presto, continuare a evitarlo, non sarà più un'opzione.

Comincia dunque a porti qualche domanda, partendo dal fatto che le regole del gioco sono cambiate. Cosa succederà nei prossimi tre, cinque, dieci anni nel mondo della professione legale? E al tuo Studio Legale?

Non mi riferisco alle riforme forensi. La domanda è più ampia, investe la mentalità, l'organizzazione, la gestione e le competenze con cui chi vuol fare l'avvocato dovrà fare i conti.

Il cambiamento è il nuovo scenario e il cambiamento crea una normale sensazione di inquietudine se non si sa come comportarsi e rapportarsi al nuovo.

Puoi semplicemente lamentarti, continuare a dire che il passato era migliore, ma non faresti che perdere occasioni di concentrarti sul nuovo, sul presente.

Giocheresti una partita per non vincere? Certo che no, ma questo è l'atteggiamento tipico di molti avvocati che aspettano e vivacchiano sperando in tempi migliori. In buona fede, per pigrizia, paura, mancanza di informazioni. Fatto sta che moltissimi avvocati si affidano ancora ai vecchi strumenti, basti pensare che ancora la maggioranza degli Studi Legali non ha nemmeno un sito Internet.

Spesso si rimane impauriti di fronte al nuovo che non si conosce, ad un mondo di tecnologie con il suo gergo oscuro.

O semplicemente il web e i social media possono non piacere e possiamo ancora preferire una chiacchierata di persona con un amico. Nulla da dire, anzi anch'io sono personalmente contrario ai social e alla perdita di tempo che comportano. Ma pensare che per la tua professione Internet e tutto ciò che gira in rete non serva a nulla è un grave errore.

Il cambiamento va compreso e colto. E' utile iniziare a chiederti che ruolo ha Internet nello sviluppo del tuo business professionale, come può esserti utile un sito web, come puoi gestire più efficacemente il tuo tempo online, come comunicare con i tuoi potenziali clienti, se e come i social media possano agevolare la tua attività ...

Le tecnologie, il web, i social media sono ottimi strumenti per sviluppare e gestire il business del tuo Studio Legale.

Tutto sta nel saperli utilizzare. E questo libro serve proprio ad avvicinarti a questi temi e strumenti.

Il punto di partenza della tua strategia di marketing online deve essere il sito Internet dello Studio, che deve essere coordinato con tutte le tecniche di marketing online: email, newsletter, contenuti, blog e video, social media etc.

Quindi i primi due step devono essere:

- apertura di un sito Internet di Studio ben ottimizzato sia per i motori di ricerca che per i visitatori;

- sviluppo di contenuti sul sito/blog e condivisione tramite email, newsletter, social etc.

10 motivi per usare il marketing digitale

- consente a tutti di promuoversi e competere per attrarre visitatori e potenziali clienti, promozione prima appannaggio solo dei grandi studi legali;
- ha costi abbordabili, non c'è bisogno di investire grandi budget per raggiungere grandi risultati, basta investire in modo mirato;
- offre un miglior ritorno sull'investimento e soprattutto i risultati sono misurabili;
- permette di raggiungere esattamente il tipo di cliente che vuoi in base alla zona geografica, all'area legale e alla tipologia di problema che tu preferisci;
- facilita l'interazione con i potenziali clienti;
- aiuta a costruire migliori e durature relazioni;
- ti consente di connetterti con i (potenziali) clienti tramite vari strumenti nei vari step del loro processo decisionale;
- aumenta la riconoscibilità e la reputazione dello Studio Legale (brand reputation);
- amplifica il passaparola online;
- supporta la crescita di contatti e clienti e in definitiva l'incremento dei ricavi.

Nei prossimi capitoli analizzeremo in dettaglio i vari strumenti di marketing online e quali risultati puoi ottenere.

Per ora, soffermiamoci brevemente ad elencare questi strumenti.

5 tipi di marketing online

Sotto il cappello del marketing online, rientrano più strumenti, ognuno associabile ad una specifica tipologia promozionale.

Possiamo in particolare individuare 5 sotto categorie di marketing digitale che illustreremo in dettaglio nei prossimi capitoli.

1 Search Engine Optimization (SEO)

Sotto l'acronimo di Seo rientrano tutte quelle pratiche utili per far guadagnare al tuo sito Internet posizioni sui motori di ricerca (in particolare Google che rappresenta il 90% del mercato italiano) per specifici termini di ricerca.

E' evidente che il punto di partenza è il tuo sito web che, come vedremo, rappresenta le fondamenta della tua presenza online. Ma avere un sito non basta se poi praticamente nessuno lo trova. E la maggioranza dei visitatori arriva, o dovrebbe arrivare, dai motori di ricerca.

Le attività di Seo servono appunto a far trovare il tuo sito su Google e Co.

Obiettivo uno è far apparire il tuo sito quando qualcuno cerca esplicitamente il tuo nome o quello del tuo Studio. In effetti dovrebbe essere scontato che il tuo sito appaia se qualcuno cerca "avvocato tuo nome a Milano". Ma l'esperienza mi porta a dire che spesso non è così. Ho visto siti Internet talmente mal progettati da non raggiungere nemmeno questo minimo obiettivo, o peggio non esser minimamente presenti su Google.

E' quindi essenziale avere un sito web realizzato quanto meno con le tecniche di base Seo che ne consentano una buona indicizzazione. Poi, per guadagnare posizioni su termini di ricerca più generici e competitivi (per esempio "avvocato Roma") occorre investire tempo e denaro.

Dedicheremo un capitolo apposito, senza entrare troppo nei tecnicismi, alle più comuni pratiche Seo. Un approfondimento sarà dato al Local Seo, visto che di fatto lo Studio Legale è prevalentemente un'attività locale (è quindi più utile essere trovati da qualcuno nella tua città che altrove).

Strumenti necessari:

- sito Internet
- Google My Business

2 Search Engine Marketing (SEM)

La SEM è praticamente la versione a pagamento della SEO (anche se da un punto di vista strettamente tecnico, quest'ultima fa ancora parte della SEM).

Invece di ottimizzare il sito per ottenere un posizionamento naturale su Google, puoi pagare per apparire sul principale motore di ricerca online.

Avrai credo già notato che a volte in alto, nei primi risultati di una ricerca su Google, appaiono annunci pubblicitari (risultati del tutto simili a quelli naturali, eccetto per la scritta “Ad” a fianco).

Con Google Adwords puoi pagare per mostrare i tuoi annunci su Google e apparire nella prima pagina dei risultati per determinati termini di ricerca e/o in determinate zone.

Il vantaggio? Anche con le migliori tecniche SEO ci vogliono mesi per apparire in prima pagina su Google per le parole chiave più importanti per la tua attività (le parole chiave più importanti sono quei termini di ricerca più facilmente utilizzati da chi cerca un avvocato nella tua città).

Con Adwords puoi esserci praticamente in pochi giorni, il tempo necessario per realizzare la tua campagna e ottenere la validazione da Google.

Devi però ricordare che paghi per ogni click ricevuto e quindi per ogni visita ottenuta tramite la campagna. Per questo devi ottimizzare tutto il percorso (dall’annuncio alla pagina sul tuo sito) per massimizzare il numero di contatti ottenibili tramite queste campagne, migliorando in particolare il tasso di conversione delle visite al tuo sito in contatti.

Google Adwords è uno strumento molto potente, ma se non lo si usa correttamente, diventa una macchina mangiasoldi, una slot machine in cui inserisci le tue monete sperando nella sorte.

D’altro canto, una buona campagna online ti consente di creare un sistema automatico, costante e soprattutto redditizio di acquisizione clienti. La slot machine si può trasformare in una pietra filosofale capace di convertire il ferro in oro. Fuori di metafora: con Adwords puoi sapere con precisione non solo quanto spendi ma anche quanto guadagni per ogni click. E con una buona campagna, per ogni euro speso, puoi guadagnare molto di più.

Google Adwords rientra tra gli strumenti Pay per Click (PPC), in pratica pubblicità in cui paghi un tot per ogni click ricevuto sui tuoi annunci.

Anche Bing (il motore di ricerca di Microsoft) offre un servizio analogo. Ed oltre ai motori di ricerca, anche i social network consentono di pubblicizzarsi tramite sistemi analoghi di PPC: Facebook, LinkedIn, Twitter.

Strumenti:

- Google Adwords
- PPC: Bing, Facebook Ads, Linkedin Ads
- Copywriting per l'ottimizzazione del sito per aumentare il tasso di conversione delle visite in contatti

3. Content Marketing

Con il termine content marketing si intende la creazione e la condivisione di contenuti in varie forme (testo, immagini, video, audio etc.) che possono interessare e coinvolgere i tuoi potenziali clienti. E' un modo per fornire informazioni utili e pertinenti a chi cerca soluzioni e risposte a specifici problemi di natura legale.

Il content marketing assolve due compiti:

- Aggiungendo contenuti al tuo sito, migliorerai il posizionamento sui motori di ricerca
- Creando contenuti di valore, conquisterai più agevolmente la fiducia di lettori che potranno diventare tuoi clienti

Il content marketing, che preferisco definire marketing educativo visto lo scopo con cui vengono realizzati i contenuti, ti consente di sfruttare al massimo sia le potenzialità del sito web che dei social networks. Sono infatti i contenuti che attraggono visite e interesse, sia sul sito che sui social.

Il modo più efficace e veloce per creare e condividere i tuoi contenuti, è aggiungere un blog al tuo sito. Tramite il blog potrai inserire articoli, immagini e video in cui risponderai alle domande più frequenti dei tuoi visitatori, creando quindi il primo contatto virtuale tra te e un potenziale cliente.

Non ti preoccupare ora se tutto ti sembra fumoso e un po' presuntuoso. Nel relativo capitolo, vedrai in dettaglio come il blog ed i contenuti possano aumentare la tua notorietà e il numero dei tuoi clienti.

Strumenti:

- Blog sul sito
- Video, audio, immagini, infografiche, ebook

4 Social Media Marketing

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

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

Tramite Facebook, Twitter o LinkedIn, i tuoi potenziali clienti sono a portata di un click e possono essere raggiunti molto più facilmente, in maniera più efficace, con costi molto più bassi e lanciando anche messaggi personalizzati e interazioni dirette.

Grazie ai social puoi quindi aumentare la tua reputazione e rafforzare la relazione con i tuoi clienti e potenziali clienti. D'altro canto è indubbio che sono strumenti controversi e non sempre facili da maneggiare, soprattutto a scopi di marketing. Ecco perché occorre farlo rispettando precise regole e in punta di piedi, senza premere troppo sull'acceleratore come fa qualcuno in altri ambiti.

Esistono un'infinità di social networks: Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Vine, Snapchat, Tumblr, Google+, Youtube, Periscope, LinkedIn, Meerkat, Blab, Reddit, StumbleUpon.

Devi saper focalizzare la tua attenzione e il tuo tempo sui principali, in base allo scopo che vuoi raggiungere e anche al tipo di cliente che intendi servire.

5 Email marketing

Con l'avvento dei social, alcuni hanno considerato l'email marketing un mezzo superato.

In effetti la mail è uno strumento lento se confrontato con la velocità e viralità dei social. Inoltre ormai riceviamo ogni giorno un numero maggiore di email rispetto al passato, senza considerare lo spam.

Ma in realtà la posta elettronica resta un unico e validissimo strumento di marketing, a patto che sia utilizzato nella maniera corretta.

La mail rimane ancora oggi un ottimo mezzo di comunicazione diretto e personale con i tuoi contatti.

L'email marketing ti consente di completare l'opera educazione del content marketing e soprattutto di mantenere un contatto e rafforzare la relazione con clienti e potenziali clienti.

Nel capitolo dedicato all'argomento vedremo come costruire un database di email di contatti interessati ai nostri servizi e come utilizzarlo per trasformare i contatti in clienti.

Una volta valutati nel dettaglio queste cinque categorie del marketing online, affronteremo due ulteriori argomenti fondamentali.

Il processo di lead generation

E' il punto finale della tua strategia di marketing online ed il più importante: come convertire il visitatore in un contatto per poi farlo diventare un cliente pagante e infine possibilmente un promotore, ossia qualcuno che consiglia il tuo Studio Legale ad amici e parenti.

Visitatore -> Contatto -> Cliente -> Promotore (referente)

Avere tante visite sul sito o tanti fan e follower sui social serve a poco se poi non sei in grado di convertirli in clienti. Questo è appunto il processo di lead generation che, come vedremo, segue passo passo il processo decisionale dei tuoi potenziali clienti.

E' un elemento spesso sottovalutato ma fondamentale. E' infatti evidente che se, per ogni 100 visitatori del tuo sito, ottimizzando appunto il processo di lead generation riesci ad ottenere due contatti invece di uno, puoi fare la differenza.

La misurazione dei risultati

Misurare i risultati delle tue azioni di marketing è fondamentale perché ti consente di verificare cosa funziona (e quindi investire di più su queste attività) e ciò che non funziona (e quindi bloccarle o rivederle).

Misurare le iniziative di marketing non è sempre agevole e quantificabile. Ma tutto ciò non giustifica l'assenza di un sistema di misurazione dei risultati delle tue azioni di marketing. In particolare quelle online. Un'altra importantissima differenza tra il marketing tradizionale e quello online è infatti la possibilità che offre quest'ultimo di tracciare con precisione ogni passaggio.

Misurare ti permette di calcolare il ritorno dell'investimento (ROI) di ogni iniziativa. Il ROI deve diventare la guida di ogni tua azione di marketing.

In breve

Il marketing online (o marketing digitale) è l'insieme di tutti gli strumenti e le metodologie utilizzate per promuovere un prodotto o un servizio tramite Internet.

Internet e Google oggi hanno sostituito le pagine gialle, anche nella qualità dei contatti.

I tuoi potenziali clienti cercano online informazioni su di te, sugli avvocati in genere e sui loro problemi legali.

Prima di contattarti, una persona cerca in Internet informazioni e referenze. Il sito Internet è quindi la prima fonte da cui trarrà la prima impressione (e se non hai un sito Internet, la prima impressione sarà definita da fonti che non conosci e non controlli).

Esistono cinque macro tipologie di marketing online: posizionamento del sito (SEO), campagne online (Adwords), social, content, email.

Conoscere e ottimizzare la lead generation ti permette di raddoppiare i risultati senza aumentare i tuoi costi di marketing.

Misurare i risultati delle tue azioni di marketing è fondamentale perché ti consente di verificare cosa funziona e ciò che non funziona, ed agire di conseguenza.

Acquista l'ebook completo Marketing Online per Avvocati, ed inizia a far ripartire il tuo Studio Legale.

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

Marketing online vs Marketing tradizionale

Anzitutto chiariamo cosa si intende con marketing tradizionale. In questa categoria rientrano tutte le tipologie promozionali come per esempio:

- gli annunci su giornali, riviste, radio o TV;
- i cartelloni pubblicitari;
- i biglietti da visita, le brochure o i volantini messi nelle cassette della posta o in posti strategici presso bar e altri servizi locali.

Marketing mirato

La pubblicità tradizionale come quella che vedi in TV e sui giornali ha due difetti:

1. spara nel mucchio non potendo sapere chi è interessato realmente al prodotto o al servizio pubblicizzato;
2. interrompe una persona mentre sta facendo altro. Stai vedendo un film ed ecco la pubblicità. Stai leggendo una rivista ed ecco una pagina intera di pubblicità. Proprio per questo spesso passa inosservata o è percepita negativamente.

Su 100 persone che vedono una pubblicità, mediamente solo cinque potrebbero essere interessate e solo una o due sono realmente interessate in quel momento. Si tratta quindi di messaggi inefficaci perché oltre il 90% delle persone che vedrà questi annunci, non ne sarà minimamente interessato, o magari non lo sarà in quel momento.

Su Internet invece puoi mostrare i tuoi annunci e i tuoi contenuti solo a persone che stanno cercando informazioni su un loro problema legale o che stanno addirittura attivamente cercando proprio nella tua città un avvocato e i servizi che proponi. In pratica sono loro che cercano te, sono un reale potenziale cliente già qualificato e motivato che ti contatterà se da ciò che leggerà sul tuo sito si convincerà che tu possa aiutarlo. Non mostri il tuo annuncio a persone a cui non interessa nulla di ciò che offri, non le interrompi.

Il marketing online quindi ti permette di pagare e lavorare solo per raggiungere il tuo reale potenziale cliente, non sparare indistintamente al pubblico.

Misurabile

Se hai già usufruito della pubblicità tradizionale, pensa: sei in grado di sapere esattamente quali risultati hai ottenuto con le tue campagne promozionali? Probabilmente no, al massimo puoi avere una semplice percezione se la campagna ha aumentato il numero di contatti nel periodo.

Internet invece ti consente di misurare tutto. Puoi sapere quante persone hanno visto e cliccato sul tuo annuncio pubblicitario. Puoi sapere quante persone hanno letto i tuoi articoli sul sito. Puoi sapere quante persone hanno visitato il tuo sito e quante di queste ti hanno poi contattato.

Poter misurare con precisione i risultati è un fattore trascurato ma fondamentale. Puoi infatti sapere cosa funziona e cosa non funziona, investendo e migliorando ciò che funziona. Con la pubblicità online per esempio puoi sapere esattamente quanto incassi per ogni euro speso. Puoi quindi tranquillamente aumentare il budget pubblicitario perché sai che per ogni euro speso, ne ricaverai in misura superiore.

Se con il marketing tradizionale sei nelle mani delle agenzie e degli intermediari, con il marketing online hai il pieno controllo.

Conveniente

Nella pubblicità tradizionale il forte vince sempre. Un grande Studio Legale può acquistare tutti i giorni la contro copertina del giornale locale, uno Studio piccolo al massimo un piccolo riquadro nella pagina degli annunci. Ovvio quindi che i primi abbiano più visibilità e risultati. Ma in Internet le logiche sono diverse. In Internet anche il piccolo può competere con il Grande di turno, basta saper sfruttare bene il canale di comunicazione. Puoi infatti raggiungere il tuo potenziale cliente ad una frazione di costo rispetto ai mezzi tradizionali.

Non sto sostenendo che il marketing tradizionale sia inutile. Per un avvocato sono ancora valide le tecniche di networking e le relazioni. Ma per le piccole imprese e per i professionisti, promuoversi online è la scelta più efficace. Una grande azienda ha grossi budget e può rivolgersi al grande pubblico, un piccolo imprenditore invece deve spendere oculatamente rivolgendosi solo al suo target. E oggi chi cerca un servizio locale non lo cerca più sul giornale locale, non utilizza più l'elenco telefonico o le pagine gialle, va direttamente su Internet.

Il codice deontologico e il marketing

Tra i motivi per cui gli avvocati sono ritrosi a promuoversi, come abbiamo visto, c'è anche l'idea che questo non sia professionale. Idea spesso supportata anche dal codice deontologico.

Le regole del codice deontologico degli avvocati



Il 22 gennaio 2016 il Consiglio Nazionale Forense ha approvato la modifica dell'articolo 35 del Codice deontologico, l'articolo dedicato al Doveri di corretta informazione. Si tratta di una modifica importante e largamente attesa dagli avvocati. Tale articolo infatti, entrato in vigore il 16 dicembre 2014 con la riforma del codice deontologico forense, limitava

parecchio le possibilità di promozione e di pubblicità online degli studi legali.

Il codice deontologico degli avvocati e l'attività di promozione

Già da 10 anni lo Studio Legale può fare promozione della propria attività grazie alle novità introdotte in ambito comunitario e nazionale dalla Direttiva Bolkestein e dal Decreto Bersani del 2006. Queste prevedevano la pubblicità come forma promozionale anche per le libere professioni, rimandando ai rispettivi Codici deontologici per i dettagli delle modalità e dei limiti. La promozione della propria attività era quindi permessa ma con regole da definire da ciascun Ordine professionale nei rispettivi Codici deontologici.

E' evidente come rispetto ad un'azienda commerciale, l'attività di marketing di uno avvocato debba essere rispettosa dell'onore e del decoro della professione. Sta quindi giustamente al Codice deontologico specificare che cosa si può e che cosa non si può fare.

Il Consiglio Nazionale Forense ha dibattuto a lungo sul ruolo dell'avvocato nella società dell'immagine e dell'informazione definendo nuove regole entrate in vigore il 16 dicembre 2014. Si trattava per lo più di regole condivisibili, come quelle sui

doveri di riservatezza dell'avvocato, le regole di comportamento con i colleghi, l'obbligo di aggiornamento periodico e di formazione continua.

In tema di attività di promozione giustamente l'avvocato è tenuto a “dare informazioni comparative con altri professionisti né equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale”.

Il punto che ha invece fatto discutere era il nono comma dell'articolo 35 per cui “l'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso”. In pratica un avvocato poteva fare promozione solo ed esclusivamente attraverso il proprio sito internet, senza poter sfruttare forme di pubblicità online su altri siti né tanto meno tramite i social network (persino LinkedIn, il social per professionisti dove la maggioranza degli avvocati aveva già un profilo).

Come ben descritto da un professionista del settore “Questa regola non solo stupisce perché evidentemente fuori tempo massimo rispetto al contesto in cui agisce il digitale in questo momento, ma sorprende perché sanziona non un comportamento inadeguato, ma l'uso stesso delle piattaforme sociali”.

Le critiche non sono arrivate solo da avvocati e professionisti. La decisione del Cnf era infatti finita nel mirino dell'Antitrust.

Il nuovo Codice Deontologico

Come detto, nella seduta amministrativa del 22 gennaio 2016, il Consiglio Nazionale Forense ha approvato la nuova versione dell'art. 35 del Codice deontologico sul dovere di corretta informazione. La nuova formulazione ha raccolto i pareri favorevoli dei Consigli degli Ordini, interpellati con la consultazione telematica, ed è stata così confermata.

Vengono cancellati dalla disposizione deontologica i commi 9 e 10 relativi alle attività e alle comunicazioni degli avvocati sul web:

- il comma 9, quello già richiamato in precedenza, prevedeva che “l'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o

alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso”;

- il comma 10 prevedeva che “l’avvocato è responsabile del contenuto e della sicurezza del proprio sito, che non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari sia mediante l’indicazione diretta che mediante strumenti di collegamento interni o esterni al sito”.

Con tali modifiche si toglie ogni dubbio sulla possibilità e sulla libertà di utilizzare ogni mezzo di comunicazione, anche online, per promuovere l’attività dello Studio Legale, qualunque “sia il mezzo utilizzato per rendere le informazioni” purché ovviamente nel rispetto dei doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza e ai limiti e alla natura dell’obbligazione professionale.

Opportunità per gli avvocati

La modifica del Codice Deontologico degli avvocati in materia di informazione pubblicitaria fa finalmente chiarezza su un problema già risolto da tempo in altri paesi. Anche se occorre segnalare come di fatto la promozione con nuovi mezzi era già tollerata dai consigli degli ordini italiani con sanzioni comminate solo quando si oltrepassavano i limiti di correttezza in maniera eclatante (come ad esempio l’accaparramento di clientela con dichiarazioni mendaci, promessa di risultato, corresponsione di denaro a procacciatori d'affari).

Si è preso atto che, pur consapevoli che l’avvocato dovrà ovviamente rispettare “i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza”, negare a un professionista l’utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione non ha più alcun senso oggi.

Grazie a questa modifica gli avvocati potranno liberamente decidere se e come promuoversi tramite i nuovi canali online e i mezzi tradizionali. La realtà dei fatti è che oggi all’avvocato è richiesto di essere un professionista più completo: esperto di diritto ma anche di marketing, branding e pianificazione. Si impone infatti per l’avvocato un ruolo anche e sempre più manageriale.

Attraverso la pubblicità gli studi professionali possono comunicare i valori che stanno dietro il loro brand e che in genere sono sconosciuti ai clienti. Il problema per gli studi legali sarà soprattutto riuscire a differenziarsi in un settore sempre più competitivo e spiegare quali sono le proprie caratteristiche e peculiarità per evitare di finire a competere solo sul prezzo.

Il carattere bidirezionale del digitale impone agli avvocati un atteggiamento di ascolto, di confronto e di collaborazione e consente non solo di acquisire contatti qualificati, ma anche di monitorare e migliorare la propria reputazione. Ma bisogna anche esser consapevoli che se usare il web ed i social network ha molti vantaggi ed oggi è di fatto indispensabile, ci sono anche dei rischi sia in termini di costi che di reputazione. Per questo non si può improvvisare e l'attività promozionale va pianificata e gestita con le giuste competenze.

**Acquista l'ebook completo Marketing Online per
Avvocati, ed inizia a far ripartire il tuo Studio Legale.**

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

Starting is the key to finishing!

Visita il nostro sito Web:

<http://marketingavvocati.com/>

Puoi vedere i servizi che offriamo sul nostro sito web. Visita la sezione “Blog” troverai molti articoli e materiale gratuito con consigli su come gestire e promuovere il tuo Studio Legale.

Puoi scriverci a : info@marketingavvocati.com

Marketing per Avvocati
Come trovare clienti per il tuo Studio LegaleHOME CHI SIAMO SERVIZI BLOG CONTATTI

VUOI PIU' CLIENTI?

VUOI SCOPRIRE COME ...
GENERARE SUBITO UN FLUSSO DI NUOVI CONTATTI
PRESELEZIONARE I CLIENTI IDEALI
POSIZIONARE IL TUO STUDIO LEGALE

Scopri in questo Video GRATIS Come Puoi Avere Un Flusso Costante di Nuovi Clienti Tutti i Giorni ...

Inserisci la tua email, avrai subito GRATIS il video.

Email:

Privacy: Accetto secondo art.7 del D.Lgs. 196/2003 [Privacy Policy](#)

[CLICCA QUI PER ACCEDERE AL VIDEO IN REGALO](#)

AIUTIAMO GLI AVVOCATI A FAR CRESCERE LO STUDIO LEGALE



Acquisizione clienti
Scopri il sistema per acquisire clienti costantemente e automaticamente



Campagne marketing
Espandi la tua presenza online con campagne Google Adwords, Social Media, Email



Ottimizzazione Sito
Attira visitatori sul tuo sito e convertili in clienti fedeli.



Reputazione e Branding
Diventa il punto di riferimento del tuo settore o della tua zona

Attira più contatti
Prova le nuove strategie di marketing per attrarre nuovi contatti e preselezionare il cliente ideale per il tuo Studio Legale

Otterrai più clienti
Utilizza il Sistema di Generazione Clienti che ti porta un flusso Costante e Automatico di Nuovi Clienti

Aumenta i tuoi profitti
Scopri come diventare punto di riferimento e poter scegliere i migliori clienti per il tuo Studio Legale

Marketing per Avvocati
Come trovare clienti per il tuo Studio LegaleHome Chi siamo Servizi Blog Contatti



Vuoi un sistema automatico per trovare costantemente nuovi clienti per il tuo Studio Legale

[→ Inizia Subito](#)

Come trovare facilmente nuovi clienti per il tuo Studio Legale?

Il primo obiettivo di ogni avvocato, in qualsiasi area legale operi, è quello di ottenere nuovi clienti.