

CIVILE.IT

Civile.it

E gli avvocati scoprono la pubblicità gratuita, seconda lezione



di Spataro

Negoziario giuridico e' già storia: oggi parliamo di target e di specializzazione.

del 2006-12-15 su Civile.it, oggi e' il 21.01.2020

Devo riconoscerlo: la prima volta che ho sentito negoziogiuridico.it mi sono confuso con notiziariogiuridico.it, tutt'altra cosa.

Il sito ha raccolto interesse dalla stampa non in se' stesso, quanto il gestore e' un professionista che si siede in un negozio e aspetta clienti per consulenze veloci. Mezz'ora 40 euro: le va bene ? Si', mi siedo.

E ascolta.

La rivoluzione sta nell'ascoltare e consigliare. Il rapporto di fiducia che spesso si spegne entrando in un ufficio, e che li miracolosamente rinasce.

Il risultato: ne parla la stampa.

Ecco cosa succede se un professionista si butta nel mercato e accetta di essere a servizio (ma mai schiavo) del cliente: ne parlano i media. Non tanto perche' questo non e' la norma, ma perche' per la prima volta e' verificabile.

Stiamo introducendo tanti aspetti sui quali meriterebbe riflettere.

Abbiamo detto: **Fiducia e Verifica** .

Un preconcetto diffuso e' che quando si va dall'avvocato non si capisce nulla e si dice di si' perche' non si vede altro modo per tutelare i proprio interessi.

Un tabu' e' approfondire la scelta dell'avvocato: si puo' basare solo sul passa parola ?

Questi aspetti sono da sempre affidati alla presenza dell'avvocato in eventi mondani, alla frequentazione del maggior numero di persone possibile, alla presenza sui media.

Media che, di fronte alla notizia, non chiedono altro che enfatizzarla.

Per ora gli avvocati sono comparsi solo in cause penali, durante le indagini o i processi. Talvolta con newsletter e comunicati stampa per i giornali.

La volta scorsa chiedevamo: "**cosa vorrei che tutti i miei potenziali clienti sappiano ?**"

Abbiamo sentito: "che risolvo i problemi prima del collega che non e' esperto della materia".

Poi ci hanno scritto: "Tariffe sproporzionate ? Certo, una volta che incarichi l'avvocato non sai piu' quanto ti costa. Io ho un limite per le separazioni, sia minimo e massimo, legato a chi mi viene davanti: non e' del minimo che mi preoccupa, vorrei solo far sapere che io costo il giusto e lo dico prima, lasciando l'incertezza solo alle fasi processuali"

Un terzo mi ha detto: "Dal mio dentista ho visto a computer il dente come l'avrebbe curato. Mi ha spiegato ogni aspetto e ho capito. Io come spiego la complessità della procedura e quindi dei costi ?".

Un quarto piangeva gli investimenti: "Ho fatto corsi, congressi, master sulla privacy, sull'informatica giuridica e ancora altro: ma guai a scriverlo sul sito, e' una specializzazione che per ora non posso indicare. Tutti soldi spesi per me, che mi faro' ripagare dai pochi clienti che casualmente mi troveranno. Potessi spendere altro in pubblicità avrei piu' clienti per la mia specializzazione e non per il solito sinistro. E inoltre lavorerei meglio e potrei anche far pagare meno una consulenza di qualità, che spesso i colleghi o gli ordini mi chiedono gratis".

Specializzazione indica quindi una attenzione ai contenuti. Non basta.

E' necessario anche poter arrivare al destinatario la' dove e quando serve. Cioe': uno studio specializzato in sinistri puo' farsi conoscere in carrozzeria ?

L'obiettivo e' ottenere una **fiducia verificabile**: come puo' l'avvocato dare ancora oggi per scontata la propria professionalità ? Il cliente ne dubita fortemente, basta aprire i giornali.

Stiamo parlando di pubblicità : l'avvocato mi serve li' dove e quando serve.

Se per principio nessun avvocato pensa di stare in una drogheria, c'e' invece da considerare l'aspetto positivo: quanto spendo io in tempo per farmi conoscere nell'ambito del mio settore ?

Quanti studi legali si sono "fatti" un sito per scrivere della materia che conoscono ? Quanti inviano una newsletter gratuita settoriale per far sapere di sapere fare ?

Io ne conosco uno. Eccezionale. Poi il nulla.

Ditemi quindi un po': le grandi e importanti agenzie propongono contratti pubblicitari milionari (in lire).

Perche' invece non usare il proprio sito per approfondire gli argomenti propri ? Non e' necessario essere esaustivi: non state certo scrivendo ai vostri colleghi.

Pensate il target: chi vi ascolta ? Chi vi deve ascoltare ? Con che linguaggio gli scrivete ? Sapete parlare in italiano oltre che in legalese ?

Ora vi lascio con il solito compito, questa volta natalizio ...: come usate il vostro sito ? Cosa vi lascia insoddisfatti del vostro sito ?

Per chi non ha il sito la domanda e': cosa faccio per guadagnarli la fiducia del cliente ?

Ne parleremo la volta prossima.

Spataro

Nella foto un incidente, luogo ideale dove raccogliere le prove ... Foto cc licensed by By [kruder396](#). See [more photos](#), or visit his

[profile](#). on Flickr

<http://www.iusondemand.com/srl/info.asp> - IusOnDemand

Hai letto: *E gli avvocati scoprono la pubblicità gratuita, seconda lezione*

Approfondimenti: [Pubblicità](#) > [Marketing](#) > [Avvocati](#) > [Specializzazioni](#) > [Target](#) > [Studi legali](#) > [-y-](#) >

[Commenti](#) - [Segnalazioni](#) - [Home Civile.it](#)