Introduzione al Marketing Legale

GIOVANNA RAFFAELLA STUMPO

Avvocato del Foro di Milano, Giornalista Pubblicista, Formatore

Esperta di Organizzazione, Certificazione Qualità ISO 9001 e Marketing Legale

SEMINARI ITINERANTI DI FORMAZIONE ED AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE ORGANIZZATI DA CAMMINO CON FINANZIAMENTO DI CASSA FORENSE

PERUGIA 29 SETTEMBRE 2017

Cosa è marketing?
L'ABC del MKTG e
l'introduzione al MKTG Legale

Marketing – Origine etimologica

MKTG

- Dall'inglese: **MARKET + ING**
- **Market** = mercato /**to market** = commercializzare, lanciare sul mercato un prodotto o un servizio
- Ing …… p.c. E' in continua evoluzione – va interpretato in senso dinamico
- **NO Comunicazione - Pubblicità**

avv.grstumpo@gmail.com

Comunicazione - definizione

- "Comunicazione" = "*scambio di un messaggio tra un emittente e un ricevente*".

- E' anche "*il fatto di trasmettere una informazione, ossia di portare qualche cosa a conoscenza di altri*".

(Fonte: Dizionario della Lingua Italiana ZANICHELLI).

avv.grstumpo@gmail.com

Il Processo comunicativo = scambio di informazioni

EMITTENTE → **RICEVENTE**

A) percezione selettiva della realtà

B) auto e etero percezione

F) ascolto

MESSAGGIO (ciò che viene comunicato)

CANALE (con cosa / come viene comunicato: canali verbale / non verbale)

CODICE (simboli utilizzati)

C) comunicazione descrittiva

D) comunicazione narrativa

E) comunicazione rappresentativa

FEEDBACK

G) comunicazione di feedback

avv.grstumpo@gmail.com

Pubblicità - definizione

- *"Attività **aziendale** diretta a **far conoscere** l'esistenza di un bene o di un servizio e **ad incrementarne il consumo e l'uso**". E' anche "qualsiasi forma di annuncio diretto al pubblico per scopi commerciali" .*

(Fonte: Il Nuovo Zanichelli).

- ***Advertising** "**una forma di comunicazione** a pagamento mediata da una fonte identificabile, **programmata per persuadere** il ricevente affinchè quest'ultimo **possa agire** nell'immediato o nel futuro. **E' dunque la forma di comunicazione più conosciuta e maggiormente utilizzata**, tanto che per molti anni è stata il più popolare sinonimo degli stessi termini di marketing, comunicazione e promozione".*

avv.grstumpo@gmail.com

Pubblicità – il processo

Il Modello AIDA coniato nell'800 da E. St. E. Lewis, ripreso negli anni 20 da E.K. STRONG, divenuto popolare negli anni '60, alla base di una efficace campagna pubblicitaria.

- **A** = Attenzione (Awareness)
- **I** = Interesse (Interest)
- **D** = Desiderio (Desire)
- **A** = Azione (Action)

Informazione + Persuasione!

avv.grstumpo@gmail.com

Definizione tecnica del Marketing

- " *il MKTG racchiude una filosofia e un corpo di conoscenze che orienta e supporta un'entità organizzata, nel pensiero e nell'azione, al fine di prevedere, individuare e affrontare il mercato con prodotti/servizi, idee e metodiche che ne soddisfino le esigenze attuali o potenziali, in un continuo confronto con la concorrenza, creando un vantaggio competitivo sostenibile,* e con l'ambiente esterno".

Fonte: F. Giacomazzi, Politecnico di MI

avv.grstumpo@gmail.com

I protagonisti del mercato

Il soggetto produttore + "*Players* di mercato"

1. **CLIENTI** (tipologie – come porsi)

- Attuali (soddisfazione)
- Potenziali (c.d. Prospect) (conquista)
- Persi (recupero)

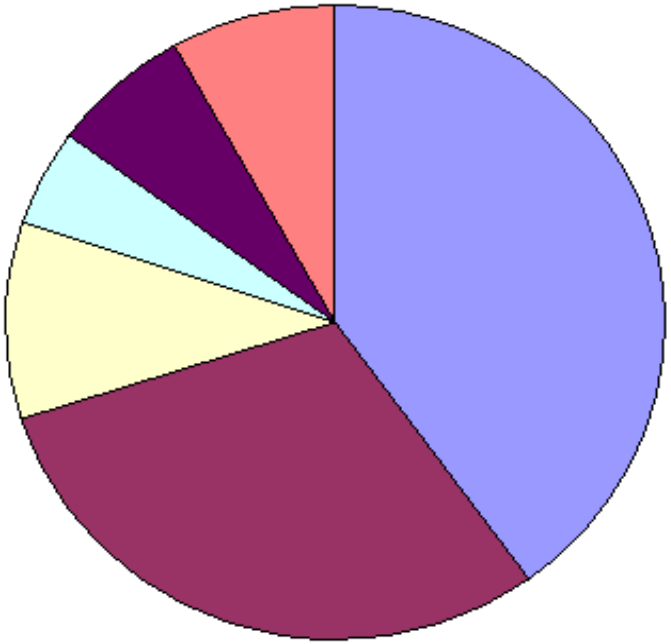
2. **CONCORRENTI** (tipologie –come porsi)

- Diretti
- Potenziali
- Indiretti

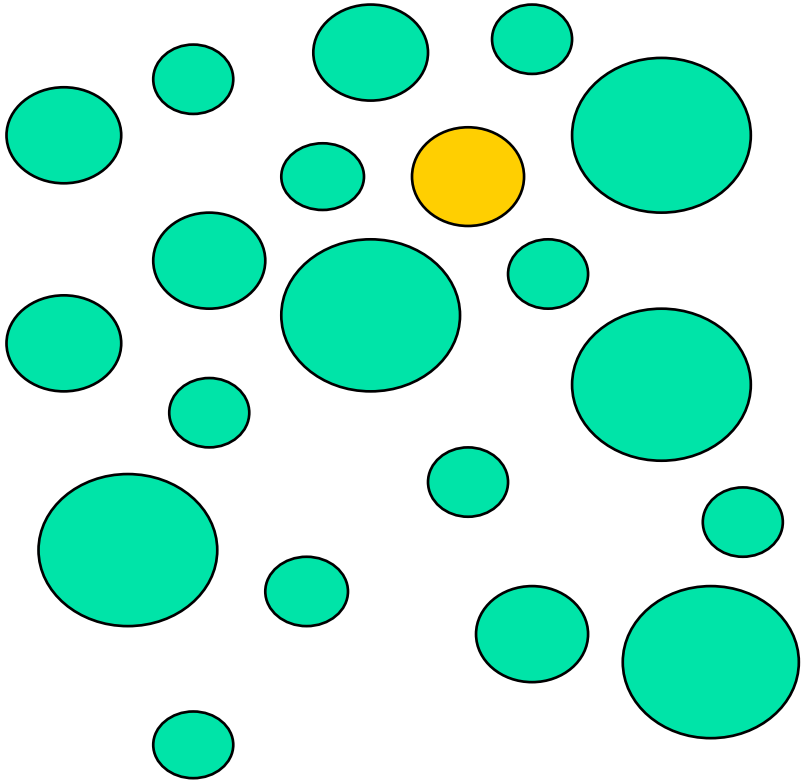
avv.grstumpo@gmail.com

Il diverso MR con i suoi Players

- Share – quantità offerta



- Nicchia – qualità specializzione



avv.grstumpo@gmail.com

Origini e Tipologie di MKTG

- Marketing di prodotto (rivoluzione industriale)
- Marketing dei servizi
- Marketing del territorio -turistico
- Marketing politico e istituzionale
- Marketing dei servizi professionali
- Marketing di sé stessi (c.d. Selfbranding)
- Marketing legale

avv.grstumpo@gmail.com

Il marketing come scienza

1967 - Philip Kotler (elementi)

Le 4 P o leve di MKTG

1. *Product* = Prodotto/Servizio → *Customer Value*
2. *Price* = Prezzo→ *Costo per il Cliente*
3. *Place* = Luogo della produzione → *Convenienza/facilità nel reperimento*
4. *Promotion* = Promozione→ *Comunicazione*

avv.grstumpo@gmail.com

Il posizionamento

consiste nel definire l'offerta dell'Organizzazione in modo tale da consentirle di occupare una **posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo**

avv.grstumpo@gmail.com

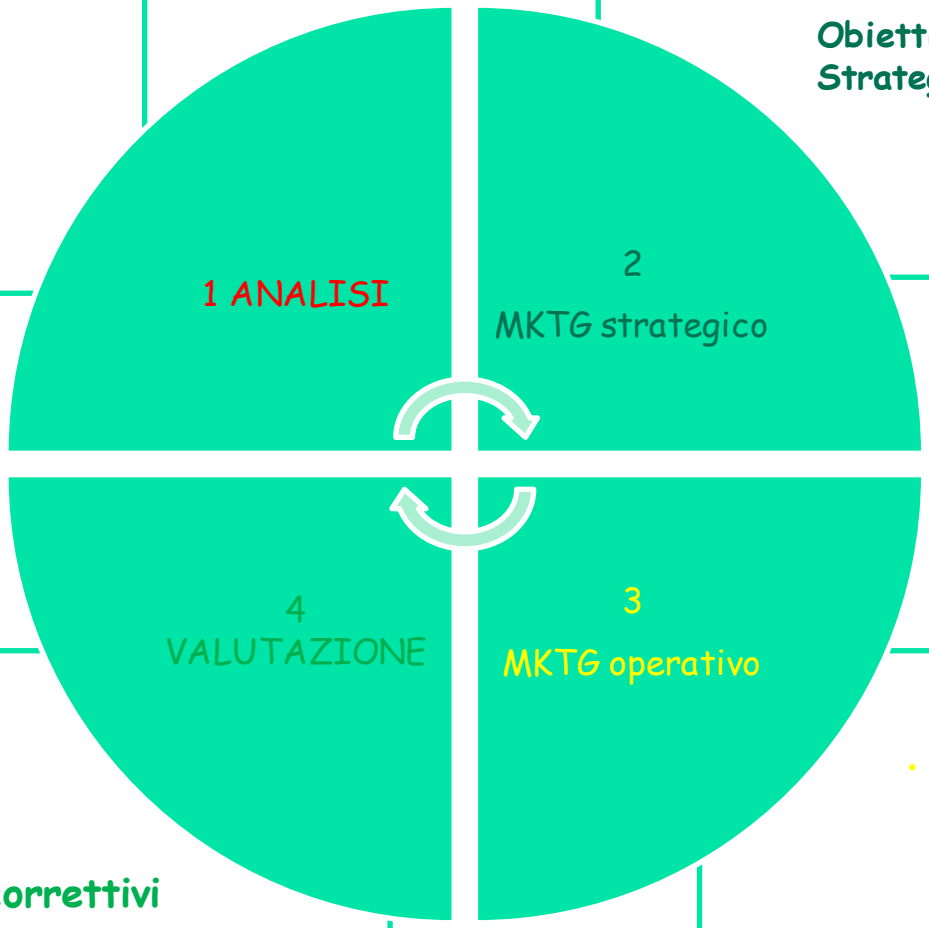
Finalità e tipologie posizionamento (USP)

- Posizionamento sugli **attributi** (di prodotto –servizio specialistico)
- Posizionamento sui **benefici** **(vantaggi cliente)**
- Posizionamento di **uso** (o di applicazione -**serialità**)
- Posizionamento **sugli utilizzatori** **(cluser cliente separazione uomo –donna -minore)**
- Posizionamento **su un concorrente** **(differenza)**
- Posizionamento sulla categoria (di prodotto solo **assicurativo passivo)**
- Posizionamento Qualità/Prezzo (differenza)

Da un punto di vista organizzativo
Il processo di MKTG

- Auto – etero Analisi
  Mercato di Riferimento
  Status quo
  Contesto
  Clienti e Concorrenti

- Leve di marketing
  Obiettivi e Strategia di MKTG



- Risultati
  ROI
  Interventi correttivi

- MKTG operativo
  Scelte
  Budget + Responsabile ded.
  Piano * Strumenti

avv.grstumpo@gmail.com

Nell'Organizzazione: chi realizza il processo di MKTG

Industry: Dipartimento/Ramo MKTG e Comunicazione E

Law Firms: figura dedicata

- Responsabile MKTG (MKTG Manager)
- MKTG & Communication Manager
- MKTG & Business Developper Manager
- MKYG & Social Media Manager

→ Soggetti esterni e diversi da Avvocati di Studio

Studio unipersonale o PM dimensioni:

Avvocato + Soggetti esterni

avv.grstumpo@gmail.com

Come fare Marketing – Piccoli Studi

1. AUTOANALISI (no strumenti)

Chiara definizione di:

CONTESTO - MR (Clienti e Concorrenti)

- **VALORI**
- **MISSIONE**
- **VISIONE - Obiettivi**
- **MESSAGGIO**

Come porsi nei confronti del MERCATO?

Come vogliamo essere PERCEPITI?

Quale IDENTITA'?

avv.grstumpo@gmail.com

2. Analisi SWOT

- Prima di qualsiasi progetto
- Da soli o in gruppo
- In relazione ad un processo dello Studio Legale
- Prima di una causa
- Relativamente ad settore/area di practice dello Studio Legale

H. Weihrich, 1982

avv.grstumpo@gmail.com

S **PUNTI DI FORZA** In che cosa siamo eccellenti?	**W** **PUNTI DI DEBOLEZZA** Che cosa ci manca per «cambiare marcia»?
O **OPPORTUNITÀ** Quali opportunità possiamo cogliere nel mercato?	**T** **MINACCE** Quali rischi corriamo se restiamo fermi?

Quale strategia?

(M. PORTER)

La chiave del successo consiste nel ricercare un elemento **distintivo/un vantaggio competitivo agli occhi del Cliente obiettivo**

Strategia di marketing

- **Differenziazione**
- **Leadership di costo**
- **Segmentazione**

Quale strategia?

- **Strategia di differenziazione:** Offrire al mercato **qualche cosa di diverso** da quello che offrono i *competitor*
- **Leadership di costo:** Offrire al mercato un prodotto/servizio di qualità paragonabile a quelli già presenti su mercato, **ma tuttavia ad un prezzo più basso** di quello praticato dai *competitor*
- **Strategia di segmentazione:** Concentrarsi su una **nicchia specifica di mercato**, ivi offrendo tuttavia una vasta gamma di prodotti/servizi (specializzazione)

avv.grstumpo@gmail.com

Il *marketing mix* – Le leve

Le 4 P + 1 di McCarthy (il markeging mix)

- **Prodotto (= Servizio):** caratteristiche/attributi
  - Tradizionale
  - Innovativo
- **Prezzo**
  - Politica di prezzo
- **Punto di vendita – catena distributiva/di offerta/localizzazione di produzione**
  - Dal cliente
  - Presso organizzazioni terze
- **Promozione**
  - Advertising
  - Comunicazione
    - Visibilità
    - Web
    - Relazioni con il cliente
- **Posizionamento**
  - Nella mente del cliente
  - Reputazione professionale/immagine

TQM

- Processi (Process): di produzione/erogazione
  - Organizzazione
  - Metodo di lavoro
  - Rapporto dell'organizzazione con il contesto esterno
- Persone (People):
  - Competenza
  - Capacità
  - Valori
  - Formazione/addestramento

Business Development

avv.grstumpo@gmail.com

Strumenti di Marketing
(promotion e comunicazione)

www.giovanna.stumpo.name

Promotion: MIX di STRUMENTI

Qualità relazionale → PASSA PAROLA positivo, Client care e C.S.

- Immagine coordinata (declinazioni del logo) –Brochure, presentazioni, targa, vetrofanie, biglietto da visita, materiale di dotazione
- **Brand Identity** – missione visione
- Codice Etico - valori
- Certificazione ISO – excellence
- Specializzazioni
- Sito Internet (tradizionale o innovativo) –news e altre pubblicazioni sul sito
- Posizionamento nei motori di ricerca del sito
- Presenza sui social – cross linking, blog, networkting
- Presentazioni specifiche per pitch/beauty contest
- Stampa e organi informazione (comunicati stampa su operazioni di particolare rilievo)

Promotion: MIX di STRUMENTI

- Sponsorizzazioni

- Attività «pro bono» (impegno nel sociale, borse di studio, stages)
- *Corporate entertainment* ed organizzazione di eventi culturali (ad es. presentazione di un libro…)

- Seminari, Conferenze, Convegni …Workshop e più in generale l'attività formativa anche presso il Cliente

- La pubblicistica (articoli, vademecum, e- book, newsletters approfondimenti per il cliente)

- Presenza in annuari e L. Directories (elenchi per categoria)
- Gli awards
- I VIDEO
- LE PIATTAFORME

Vedemecum breve

1. Porsi la domanda:

- **Cosa posso fare da solo?**
- Tempo da dedicare
- Budget da impiegare
- **Come e da chi farsi aiutare?**
- **- competenze tecniche, specialistiche, di regolamentazione**

2. Politica dei piccoli passi (mix di ingredienti)

- In che cosa essere differente – e possibilmente migliore – dalla concorrenza? TO BE UNIQUE
- Da cosa comincio con i primi investimenti?
- Cosa farò subito/ come "step 2, 3,4 "?

3. Sforzarsi di fare un'analisi iniziale e di impostare una strategia (no subito lo strumento!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!)

4. Non trascurare l'importanza crescente del WWW

- mercato territoriale e fisico + mercato virtuale

Casa è il marketing legale

MKTG Legale: perché???

Marketing non di prodotto

Tipo particolare di Marketing dei servizi

MR specifico

Specifica regolamentazione

avv.grstumpo@gmail.com

Caratteristiche

- Immaterialità
- Intangibilità
- *Intuitu personae*
- Contestualità produzione – fruizione
- Eterogeneità/ difficile standardizzazione
- Rilevanza qualitativa
- Regolamentazione specifica più stringente rispetto a quella applicabile al settore manifatturiero, tale da influire notevolemente sulla libertà di azione del fornitore del servizio, sul mercato e nelle sue scelte strategiche.

avv.grstumpo@gmail.com

MKTG legale come fenomeno

- Le *Law firm* in Italia arrivano negli anni' 90 a seguito delle grandi banche d'affari anglo -americane nel processo di privatizzazione

Quale contesto?

1990 Iscritti all'Ordine Milano 5000

- **Contesto primordiale in cui il *business* si genera sulla base dei rapporti personali;**
- **Boutiques del diritto, Professori Universitari, civilisti, penalisti, amministrativisti**
- **Pochi Studi associati**

Strategia degli Studi internazionali (marketing e BD)

><

Strategia degli Studi italiani (relazioni personali e passaparola)

avv.grstumpo@gmail.com

IL MARKETING SERVIZI - LEGALE

MARKETING =

(1997) divieto assoluto di ogni forma di pubblicità

Normativa Bersani 2006 Norme di liberalizzazione servizi anche professionali 2011 e seg.

CDF DEGLI AVVOCATI EUROPEI – pubblicità dell'avvocato

2008 DISCIPLINA STRUMENALE ALL'ESERCIZIO DELLA PROFESSIONE FORENSE

LA PROFESSIONE FORENSE E' PROFESSIONE REGOLAMENTATA

QUALE QUADRO REGOLAMENTARE PER APPLICABILE AL MARKETING Professionale/ LEGALE?

avv.grstumpo@gmail.com

Grazie per l'Attenzione !

Avv. Giovanna Raffaella Stumpo

avv.grstumpo@gmail.com

www.giovanna.stumpo.name

+39 02 5450007

+ 39 333 3446353

Studio Baldin Euroquality

Via M. Colonna 53

20149 Milano

+39 02 896 901 81

http://www.studiobaldin.it