

Che cosa è il marketing.

Come possono fare marketing gli avvocati:

tattiche e strumenti on line e off line

Indice



- 01 | COSA È IL MARKETING?
- 02 | COSA NON È IL MARKETING
- 03 | A COSA SERVE IL MARKETING
- 04 | I PILASTRI DEL MARKETING
- 05 | L'AVVOCATO NEL MERCATO
- 06 | CERCANDO RISPOSTE
- 07 | APPLICARE IL MARKETING



La pratica forense in evoluzione: i trend



dall'avvocato generalista all'avvocato specializzato



dall'"avvocato" all'"esperto legale" e anche al "consigliere"



apparizione nuove aree del diritto

(medio ambiente, commercio internazionale, regulations, internet, ecc.)



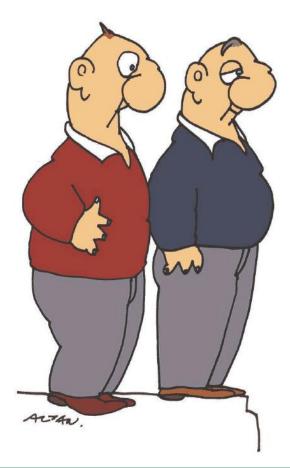
Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenni

Un settore profondamente trasformato:

- ✓ Incremento della concorrenza
- ✓ Caduta del fatturato e pressione sul margine contributivo
- ✓ Settore molto atomizzato: da studi personali a grandi multinazionali
- ✓ Concorrenza dei consultori con il ramo giuridico (diritto societario)
- ✓ Clienti meglio informati e più esigenti
- ✓ "Commoditizzazione" del servizio giuridico
- ✓ Inalzamento dei costi



GODITI IL PANORAMA.





Gli impatti... che fanno tremare i pilastri:

✓ "Di più per meno" I clienti domandano una riduzione dei prezzi, ma uguale livello di qualità o proposta di valore del servizio giuridico Percezione del cliente che l'avvocato costa troppo Fine del monopolio dell'informazione giundica Internet: nuovi format della pratica forense Minusvalorizzazione del servizio giuridico mølti Internet facilità il cliente nell'informazione avvocati simili Il prezzo come criterio di selezione dell'avvocato



La necessaria evoluzione del profilo dell'avvocato



da esercitare la professione forense



alla capacità di essere un buon gestore, generare business e valore



Perché il marketing serve ad un avvocato?

Mantenere e/o migliorare la reputazione, l'immagine e la visibilità

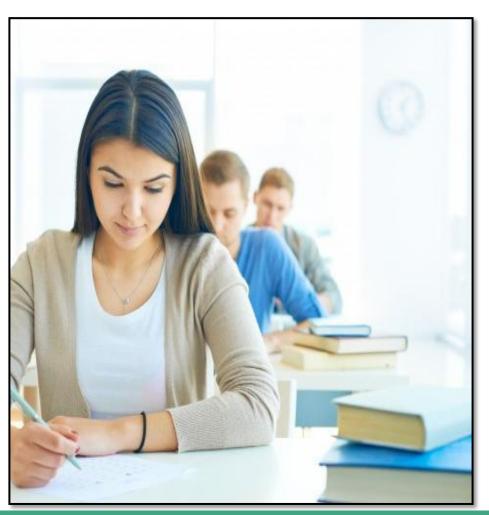


- •Fomentare la cattura di nuovi clienti
- •Migliorare la consevazione di clienti esistenti
- •Ampliare gli ambiti di servizio per i nostri clienti





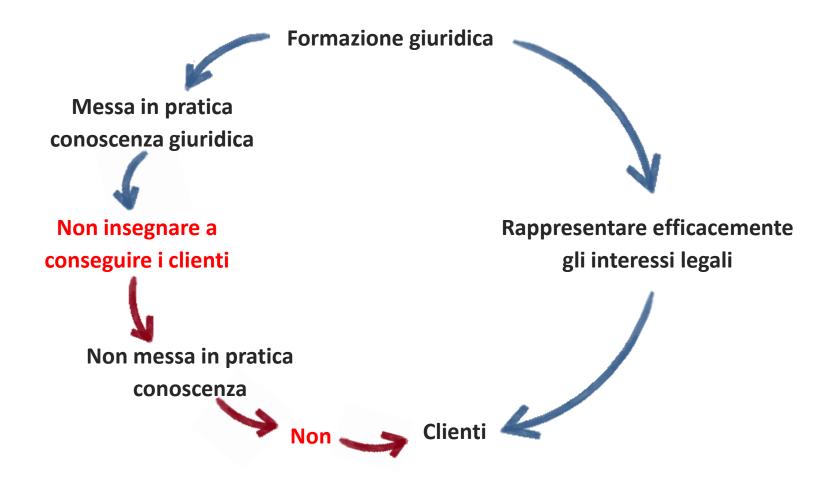
Il problema...



- •Vi hanno formato per fare gli avvocati
 - Non vi hanno insegnato a:
- gestire un'attività economica
 - conseguire clienti



Il circolo vizioso che questo provoca:





Cosa "offre/vende" l'avvocato?

Cosa fa di voi un avvocato?

- Esperienza
- Fiducia
- Conoscenza



intangibile

Il problema vero...

- Come "vendere o "comunicare"l'intangibile?
- Come gestirlo?





Capiamoci bene

Cosa è il marketing?

"Processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore"

Philip Kotler





Ancora meglio...

"La scienza che individua, crea e fornisce valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando profitto. Identifica bisogni e desideri insoddisfatti, definisce e quantifica le dimensioni del mercato, definisce i segmenti nei quali l'azienda è in grado di fornire il miglior servizio e promuove i prodotti e servizi appropriati..."

Philip Kotler



Un esempio che non c'entra nulla con gli avvocati, ma che risulta chiaro...

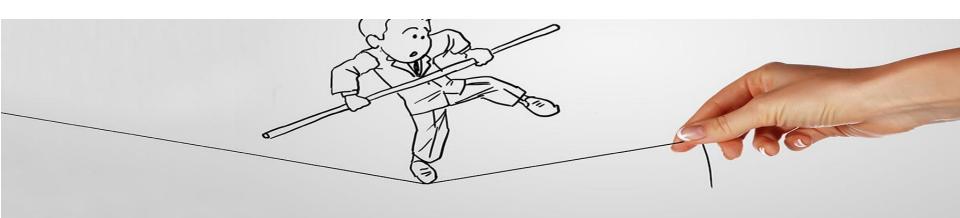




Il marketing giuridico è diverso dal marketing tradizionale di prodotti e servizi

Il Marketing dei servizi professionali

- Focus nella relazione personale (fiducia)
- Comunicazione del know-how professionale al mercato





Finalmente

Cosa è il marketing per gli avvocati?

"Il complesso di tecniche intese a porre i servizi legali a disposizione del consumatore/cliente finale in un dato mercato nel tempo, luogo e modo piu adatto"





State tranquilli...



Marketing ≠ pubblicità

Marketing ≠ propaganda

Marketing ≠ accaparramento del cliente

Marketing ≠ vendite



Questo non è marketing...



UNA OFFERTA ECCEZIONALE

DA FACCHINI

SEPARAZIONE + DIVORZIO

A UN PREZZO SPECIALE SEPARATI DALLA
FACCHINI CHE
TUTELA
VERAMENTE I
TUOI BAMBINI

Cammi No costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenni

... e neanche questo!









Perché un avvocato deve oggi utilizzare il marketing?

- Notorietà
- Visibilità
- •Riconoscibilità

e non solo...





A cosa serve il marketing per un avvocato?





Il concetto del marketing da applicare

- ✓ Soddisfazione del cliente
- ✓ Integrazione attività di marketing
- ✓ Profitto e redditività per la pratica forense



Customer satisfaction

Profitto





Iniziamo

Il concetto del marketing

- √ Filosofia di gestione
- √ Valori
- ✓ Priorità
- ✓ Modelli decisionali
- ✓ Analisi del mercato





Il punto di partenza MARKETING:

Dall'inglese = to market

Che vuole dire: commercializzare

introdurre sul mercato

"market-ing" = operare sul mercato

Per fare marketing è necessario:

Valutazioni Decisioni Azioni



Cammino costituita nel 1999 Camera Mazionale Avvoccti per lo famiglia e i Minorenii

Scusate l'ironia...

Il concetto della attività forense



Un'offerta di servizio concettualmente organizzata come nel XIX secolo





Scusate l'ironia...

Ma la cruda realtà...





Senza ironia

Ma una semplice constatazione





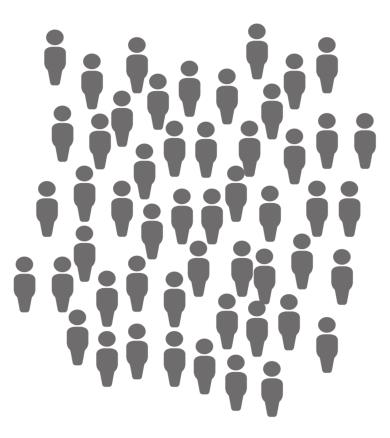
Ma operate in un mercato e con dei clienti che rispondono al XXI secolo



La realtà e il mercato: dove operano oggi gli avvocati?



- È un mercato d'offerta o di domanda?
- L'offerta è differenziata o indifferenziata?
- L'offerta è satura o può crescere?
- La domanda è stabile, cresce, diminuisce?

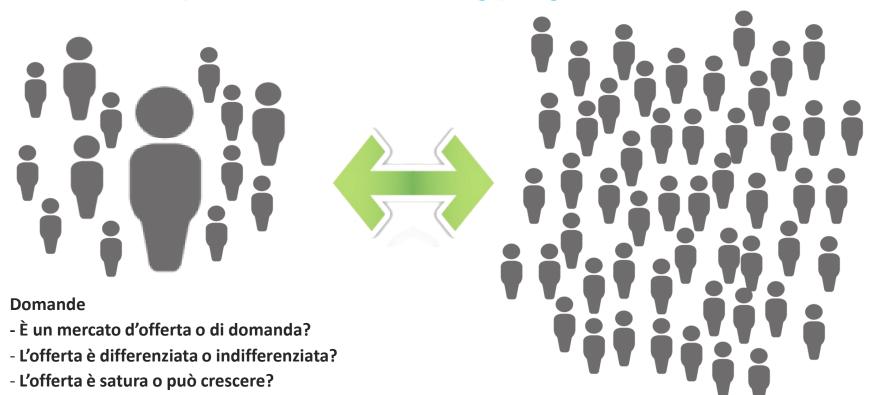


- La domanda è stabile, cresce, diminuisce?



In sintesi: come adeguarsi al mercato è la domanda del XXI secolo!

A questo serve il marketing per gli avvocati!!





Per capire meglio il marketing Facciamo un'analogia

Vendere ciò che si sa produrre o produrre ciò che si può vendere?



"ogni cliente può ottenere una Ford T colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero" (Henry Ford)



Per capire meglio il marketing

... il marketing si è adattato ai cambiamenti della domanda







Il mercato si è trasformato negli ultimi 30 anni, e il marketing ha dovuto adattarsi.

Comanda il mercato, la domanda.

Si è passato in un mercato di domanda a un mercato d'offerta: un esempio:

il mercato nel quale operano gli avvocati.



Una riflessione e il punto di partenza

"L'avvocato di oggi non può più essere un professionista che conosce perfettamente il diritto e che mette la sua conoscenza a disposizione dei clienti, a partire da un incarico, per risolvere controversie o vincere cause; ma deve essere anche un "imprenditore" di sé stesso che per sopravvivere deve generare un fatturato".





Una certezza

L'avvocato di oggi opera nel mercato.

Mercato vuole dire: **Domanda e offerta**

Mercato è: incontro tra le due parti e scambio





Altre certezze

Siete operatori economici

Fornite/vendete un servizio

Erogate servizi di alto valore aggiunto

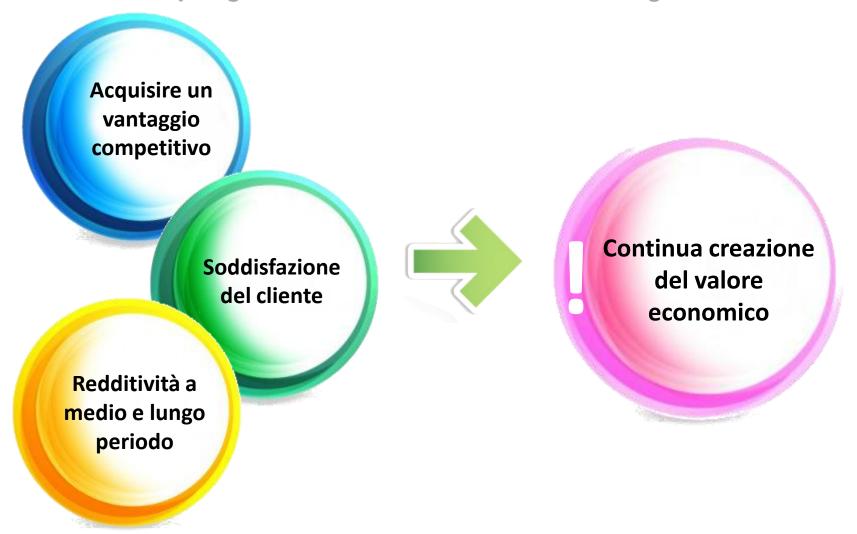
Operate nel mercato

Il vostro prodotto è intangibile





Gli obiettivi per gli avvocati nell'ottica di marketing





INIZIAMO A FARE MARKETING?

04 | I PILASTRI DEL MARKETING



I tre elementi sui quali si basa il marketing per gli avvocati





L'orientamento al marketing per un avvocato

Primo passo: decidere...

Orientamento alla vendita





Se avete deciso per

Orientamento alla vendita

Punto di partenza	Focalizzazione	Mezzi	Obiettivo	
Studio	Prodotto	Vendita/promozione	Profitti (fatturato)	

L'unica vostra arma è il prezzo!





Se al contrario la vostra decisione è

Orientamento al marketing

Punto di partenza	Focalizzazione	Mezzi	Obiettivo	
Mercato	Bisogni del cliente	Attività marketing	Profitti (soddis. clien	te)

01. Orientamento al marketing per un avvocato - primo step

Il raggiungimento degli obiettivi per un studio di avvocati presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati-obiettivo, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente rispetto ai concorrenti

02. Sviluppo del marketing per un avvocato - secondo step

Procedere a pianificare ed eseguire delle attività di ideazione del prodotto/servizio, attribuzione del prezzo, promozione e distribuzione dei propri servizi, allo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi dei clienti



Come è il mercato dove operate?





Ci sono però due tipi di mercato in cui operare





Ci sono però due tipi di mercato in cui operare





Ci sono però due tipi di mercato in cui operare



Un mercato competitivo, ma con meno problemi, più redditizio e concorrenziale

JOSEP EJARQUE per GRUPPO MARKETING GIURIDICO



La visione di un non avvocato Com'è il mercato degli avvocati?

Un oceano rosso





Non vi piacerebbe operare in un oceano blu?





Si deve fare una scelta

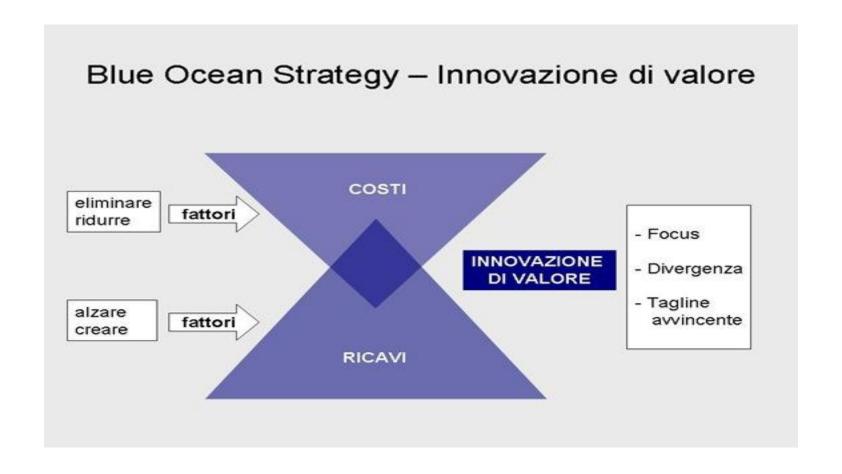
In quale mercato voglio operare?

- 1. Sfruttare la domanda esistente
- 2. Competere nell'attuale spazio di mercato
- 3. Battere la concorrenza
- 4. Assecondare il trade-off costo/valore

- 1. Creare e soddisfare una nuova domanda
- 2. Crearsi un spazio di mercato incontestato
- 3. Eludere la concorrenza
- 4. Spezzare il trade-off costo/valore



Si deve fare una scelta: se scegliete l'oceano blu...





Il prodotto o il servizio Ci sono due grandi tipologie

- Di massa
- Indifferenziati
- Senza valore aggiunto



- Di nicchia
- Differenziati
- Con valore aggiunto



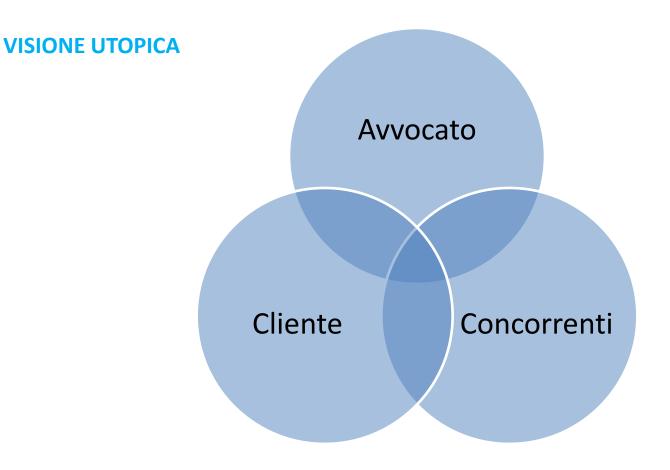


Il prodotto o il servizio

E anche due modi di porsi nel mercato: la lunga coda

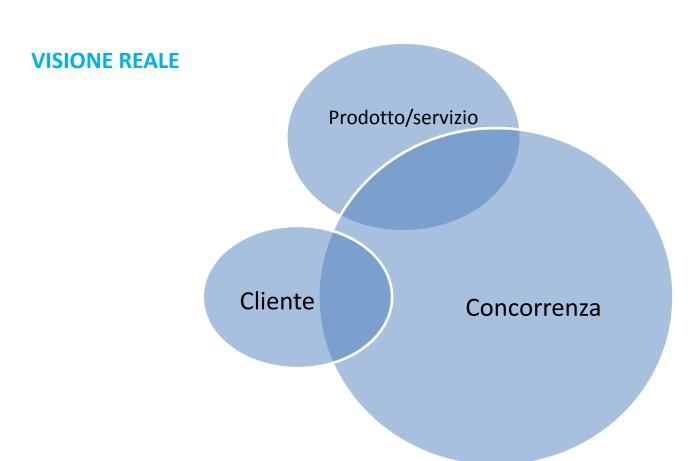


Consentitemi ancora la visione di un non avvocato
I tre importanti pilastri del mercato nel quale si muove l'avvocato



Consentitemi ancora la visione di un non avvocato

I tre importanti pilastri del mercato nel quale si muove l'avvocato





La problematica degli avvocati è uguale a quella degli altri liberi professionisti:

Avere clienti!

Che i clienti mi scelgano

Trovare clienti

Che i clienti paghino!

Ottenere che i clienti mi raccomandino ad altri potenziali clienti

Offrire un servizio adeguato

Che i clienti si fidelizzino

Avere clienti ed incarichi in modo continuato

Soddisfare il cliente



Avere clienti

Perché un cliente dovrebbe scegliermi?

LA NOSTRA VISIONE

Perché sono bravo!

Perché sono conosciuto!



Alla domanda perché un cliente dovrebbe scegliermi?

Risposta:

Perché sono bravo!!!

Attenzione!!

La bravura

non è un valore





Consentitemi un po' di ironia

Il modo classico dell'avvocatura... di fare marketing!





La problematica è che questi metodi ormai non funzionano...





Per avere clienti è necessario

Comprendere e capire i due punti di vista differenti



COSA "VENDE" L'AVVOCATO?

- Professionalità
- Conoscenza
- Capacità
- Affidabilità

COSA VUOLE COMPRARE IL CLIENTE?

- Soluzioni
- Risultato



Per avere clienti è necessario

- Capire chi può essere il mio cliente
- Di cosa ha bisogno
- Come è
- Dove si trova





Comprendere e capire com'è il cliente oggi:



È consapevole del suo potere!

Come si comporta il cliente oggi?

"I can pay, but i don't want to pay"



Ma permettetemi anche un po' di realtà Il cliente è cambiato:

LE 6 I DEL CLIENTE (sia una persona o o un'azienda)

- **✓ INFORMATO**
- **✓ IMPAZIENTE**
- **✓ INFEDELE**
- **✓INTOSSICATO**
- **✓ILLUSO**
- **✓ INNOVATORE**







Ma è anche...

- **✓ EDONISTA**
- **✓ EGOISTA**
- **✓ EGOCENTRICO**
- **✓ CONTRADITTORIO**
- **✓ DIPENDENTE**
- **✓ SOCIAL**
- **✓ INSICURO**





Le domande da "one million dollars"

- ✓ Come ottenere clienti?
- ✓ Come essere più percepito?
- ✓ Come avere più visibilità?
- ✓ Come fare affinché mi arrivino più incarichi?
- ✓ Come mantenere i miei clienti?
- ✓ Come gestirli bene e in modo più redditizio?
- ✓ Come guadagnare di più?





Ad esempio

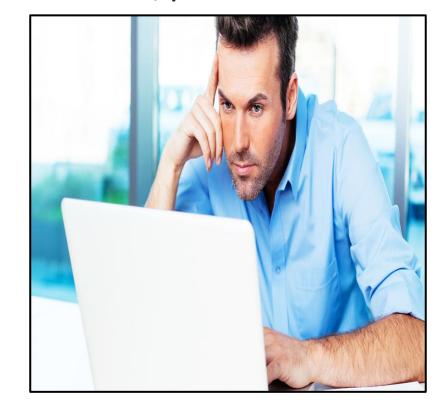
Forse voi pensate che i clienti vi arrivino tramite le raccomandazioni... ma...

È nel web che vanno a cercare informazioni su di voi, per avere conferma e

scegliere!

Il 75% degli utenti di internet cercano e guardano per servizi legali

Pew research





Le domande da "one million dollars" Non mi credete, vero?

Il web è dove vanno a cercare informazioni su di voi Domanda di rete

Parola chiave	Volume di ricerca mensile
Avvocato Perugia	320
Avvocato penalista Perugia	90
Avvocato amministrativista	880
Avvocato specializzato in diritto della famiglia	10
Avvocato specializzato proprietà intellettuale	10
Avvocato diritto del lavoro	10
Avvocato in materia condominiale	10

Analisi

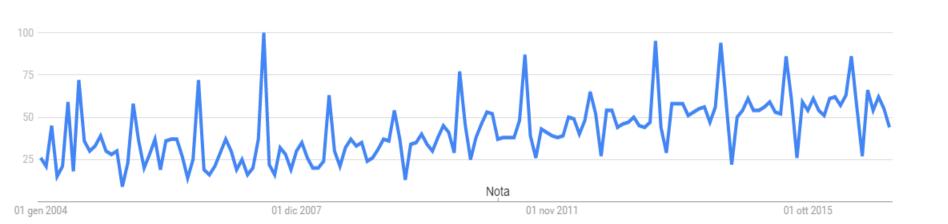
Periodo di riferimento: GEN 2016 - GEN 2017

Media delle ricerche mensili, nell'arco di un anno, per le parole chiave indicate.



Trend di ricerca

Parola chiave: Avvocato Perugia



Analisi

Periodo di riferimento: 2004 - 2016



Trend di ricerca

Parola chiave: Avvocato amministrativista

Analisi

Periodo di riferimento: 2004 - 2016



Trend di ricerca

Parola chiave: Avvocato diritto del lavoro

Interesse nel tempo



01 gen 2004 01 dic 2007 01 nov 2011 01 ott 2015

Analisi

Periodo di riferimento: 2004 - 2016



Le domande da "one million dollars" Non mi credete, vero?

Il web e anche in Linkedin è dove vanno a cercare informazioni su di voi Domanda di rete + Linkedin

Avvocato	Volume di ricerca mensile	
Avvocato MC	6 (google) 4 Linkedin	
Avvocato penalista AR	1 (google) 2 Linkedin	
Avvocato GF specializzato in diritto della famiglia	5 (google) 3 Linkedin	

Analisi

Periodo di riferimento: GEN 2016 - GEN 2017

Media delle ricerche mensili



Quindi...



Siete su internet?

Avete un sito web dello studio?

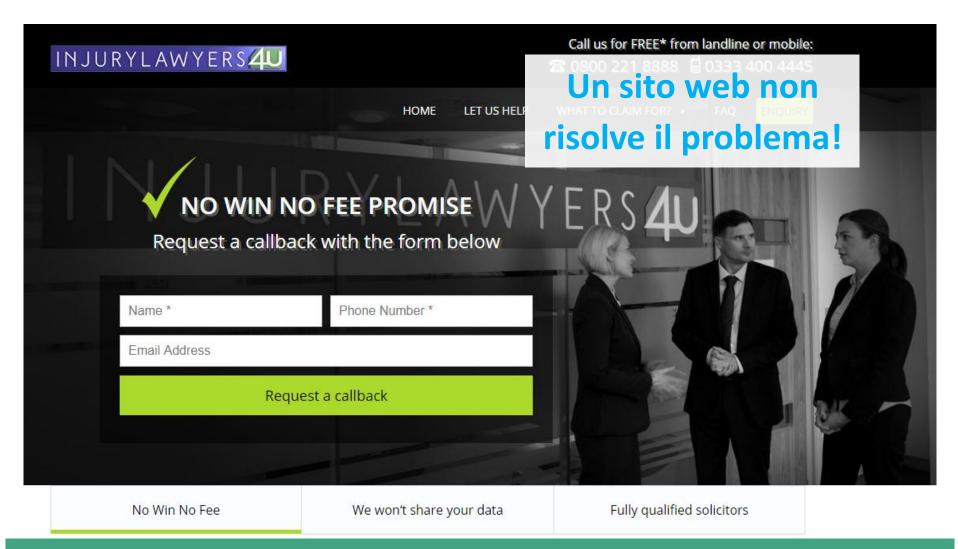
Siete presenti su Linkedin?

Apparite tra i risultati di google?

Se così non è...
"Houston, abbiamo un problema!"

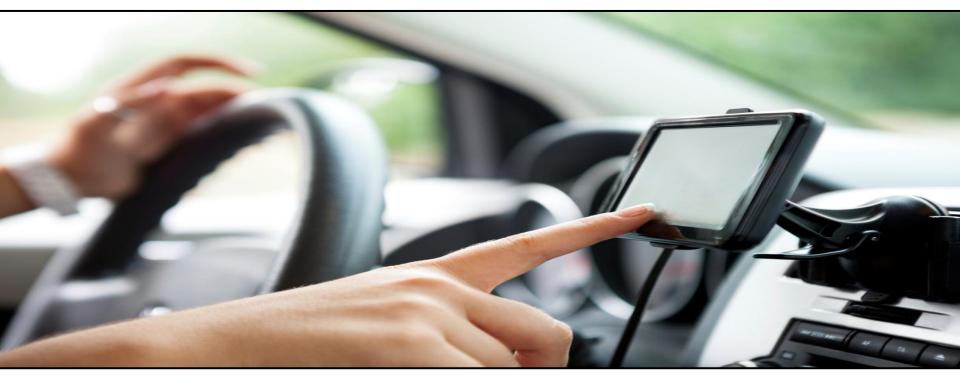


Ma non vi ingannate...





Per vincere le sifde, ovvero fare l'avvocato con successo e redditività, è necessario oggi avere una strategia





Definire la strategia

Comporta delle scelte:

- ✓ Segmenti di mercato ai quali rivolgere l'offerta
- ✓ Benefici da offrire ai miei potenziali clienti
- ✓ Vantaggi competitivi da conseguire rispetto ai concorrenti

La strategia va definita in base a:

- Bisogni nostri
- Bisogni dei nostri clienti
- Opportunità che abbiamo
- Minacce dell'ambiente/mercato
- Competenze distintive





Quali strategie posso applicare?



Nel mercato attuale ci sono soltanto due opzioni:

- Differenziazione
- Leadership di costo/prezzo



Quali strategie?

Strategia di Differenziazione:

Attuare un'elevata differenziazione dei servizi/prodotti che si offrono, per assumere leadership nell'ambito in cui si opera.

- Differenziazione caratteristiche
- Differenziazione del livello qualitativo
- Differenziazione del costo d'accesso
- Differenziazione dell'utilizzo
- Differenziazione dell'immagine



Strategia di Leadership di costo:

Ottenere un livello minimo dei costi per praticare una politica di prezzi più bassi rispetto ai concorrenti e, in questo modo, acquisire un'elevata quota di mercato.



La differenza:

Differenziazione

Mettere in valore le competenze

Maggiore redditività nelle pratiche



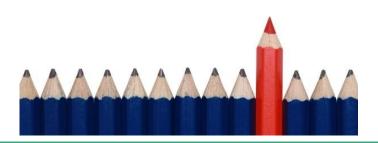
Leadership di costo

Minore rico oscibilità del valore delle competenze

Minore edditività

Bisogno di maggiore pratiche







E quando avrete deciso... le leve sulle quali potete agire:

GESTIONE EFFICIENZA MARKETING Controllo dei costi Posizionamento Utilizzo TiC Immagine Controllo di Risorse umane Prodotto gestione Formazione Clientela/segmentazione Prezzo Comunicazione

Incrementare il vantaggio competitivo



Il secondo step:

Essere consapevole del mio valore...

per

Costruire il mio vantaggio competitivo





La chiave di tutto II valore

Valore

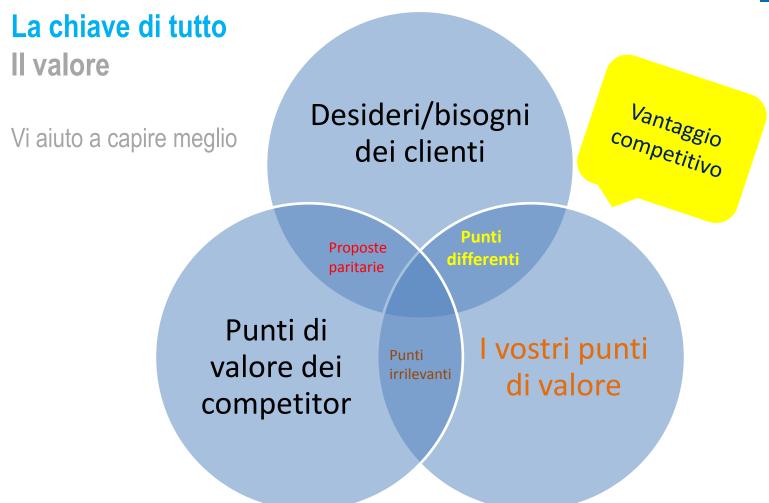
Insieme di motivi per i quali un cliente/persona o un azienda vi sceglie

Risonanti

Differenziali

Sostanziali





Il valore è quello che sapete fare meglio!!



Esercizio

1 – Qual è il mio valore?

2 – Qual è il mio vantaggio competitivo?

CamMiNo costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la famiglia e i Minorenni

Vi aiuto ad identificare il vostro valore

Value propositions

- Quale valore consegno al mio cliente?
- Quale problema aiuto a risolvere al mio cliente?
- Quale pacchetto dei miei prodotti o servizi riesco ad offrire a ogni tipologia di cliente?
- Qual è il bisogno del cliente che riesco a soddisfare?
- Come sono percepito?
- In quale ambito sono più credibile?

Analisi delle mie caratteristiche:

- Aggiornato ed innovativo
- Performance/risultati
- Customizzazione
- Status/brand
- Prezzo
- Riduzione del rischio
- Accessibilità/disponibilità
- Convenienza, ecc.





Le risposte che non potete (né vi potete permettere) di dare!

- Il cliente acquista fiducia, ovvero l'iter intellettuale e intangibile che porta al risultato finale!
- Fornisco una prestazione di un servizio legale o giuridico
- Offro assistenza legale!
- Tutelo la sua sfera giuridica
- Il cliente si deve fidare indipendentemente della scelta strategica che l'avvocato fa!
- Il cliente non sempre comprende la metodologia della prestazione, non ne ha precisa conoscenza culturale e personale





Adesso ripetiamo l'esercizio

1 – Qual è il mio valore?

2 – Qual è il mio vantaggio competitivo?







Se io fossi un avvocato...

Avrei, ad esempio, un obiettivo:

Avere più clienti e guadagnare di più!

Come farei?



L'avvocato deve conoscere esattamente cosa vende e a chi, come strutturare ciò che vende e immetterlo nel mercato, scegliere la direzione che vuole seguire nella realizzazione di tutte queste attività





Se io fossi un avvocato...

Identificherei qual è il mio vantaggio competitivo

Identificherei i miei clienti potenziali

Mi farei trovare

Mi renderei interessante

Lo comunicherei

Analizzerei i risultati

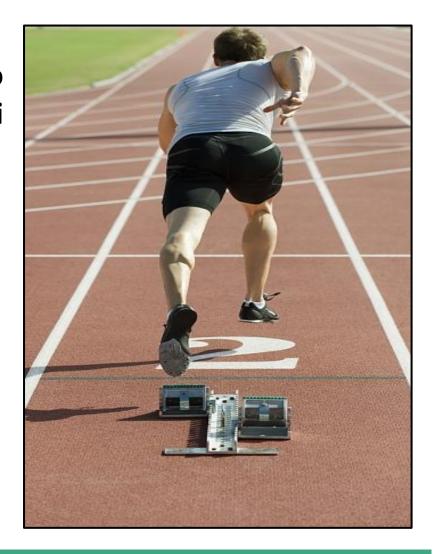




Se io fossi un avvocato...

Se so qual è il mio valore e il mio vantaggio competitivo, farei marketing su:

- ✓ Posizionamento
- ✓ Personal branding
- ✓ Differenziazione
- ✓ Visibilità
- ✓ Notorietà
- ✓ Reputazione



contitution en 1999 Camera Nazionale Avvocali per la famiglia e i Minorenni

Posizionamento

Per posizionamento intendiamo la percezione che i potenziali clienti e il mercato hanno dell'avvocato, in comparazione con gli avvocati concorrenti.



Cammino costituida nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minoreni

Posizionamento

In quale segmenti mi posiziono?

In quale mercato?

In quale segmento?













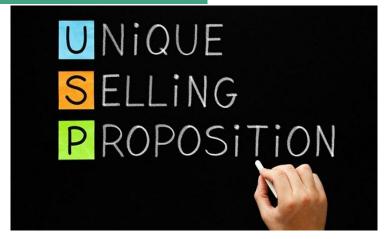


Quale è la mia USP?

Una unique selling proposition (USP) è una dichiarazione che sinteticamente spiega in che modo la nostra attività o servizi sono differenti da quelli dei nostri concorrenti.

Deve mettere in risalto cosa ci rende la migliore scelta e perché il cliente target dovrebbe sceglierci al posto dei nostri concorrenti.

La USP è importante per rendere la nostra attività di branding memorabile.







Quale è la mia USP?

Creando la USP d'un Studio legale



Prima fase: **fate un inventario dei maggiori benefici** offerti dal vostro servizio. Descriveteli in modo chiaro e sappiate spiegare bene perché sono importanti per i clienti. Mettetevi nei panni dei clienti e pensate cosa vogliono e come lo desiderano. Scegliere tre benefici principali del vostro prodotto.

Seconda fase: ricercate l'unicità della vostra offerta. La chiave di una USP è la sua specificità. Elencate dei criteri d'acquisto che presentano la vostra azienda come la scelta più logica. Scrivete la vostra USP in modo che crei desiderio e urgenza. Al centro ci possono essere il prodotto, l'offerta o la garanzia.

JOSEP EJARQUE per GRUPPO MARKETING GIURIDICO

07 | APPLICHIAMO IL MARKETING

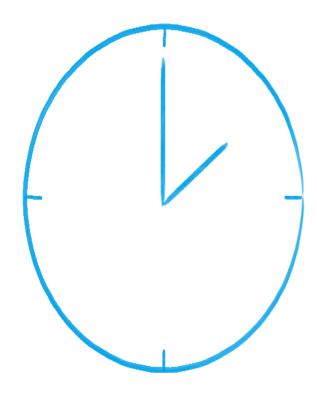
Cammino costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minoreni

Un nuovo esercizio

Provate a determinare la vostra Unique Selling Proposition

- 1.- fate un inventario dei maggiori benefici offerti dal vostro prodotto/servizio.
- 2 -Descriveteli in modo chiaro e sappiate spiegare bene perché sono importanti per i clienti. Mettetevi nei panni dei clienti e pensate cosa vogliono e come lo desiderano.
- 3 -Scegliere tre benefici principali del vostro servizio.
- 4- ricercate l'unicità della vostra offerta. La chiave di una USP è la sua specificità.
- 5- Elencate dei criteri d'acquisto che presentano in voi la come la scelta più logica. 6- Scrivete la vostra USP in modo che crei desiderio e urgenza.

PS: Al centro ci possono essere il prodotto, l'offerta o la garanzia.





Personal branding





Personal branding

Attenzione!

Voi avete e proiettate un'immagine!





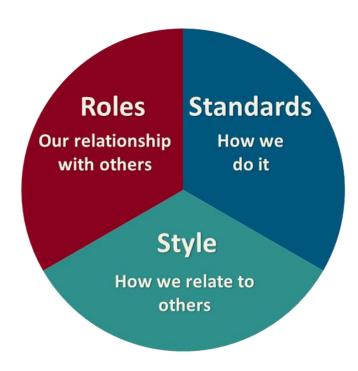
Personal branding

Come costruire il personal branding?

Chiedetevi

- -Qual è la mia immagine percepita?
- -Qual è la mia immagine proiettata?

Capiamo da cosa è composto il personal branding



Cammino costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocali per la Famiglia e i Minorenii

Personal branding





Attenzione a cosa pubblicate nella vostra pagina facebook!!!!!!!!!!

CamMiNo costituita nei 1999

Differenziazione

Mettiamola in risalto!







Differenziazione

Begoña Vilar Abogado

PASEO DE GRACIA, 111 - 08008 BARCELONA
Tel. +34 932 905 408 - Fax +34 933 125 394
c-mail: begona.vilar@cuatrecasas.com



es.
mario.rossi@gmail.com



Differenziazione

Per differenziarmi ad esempio... userei il mio valore, le mie caratteristiche, la mia specializzazione, la mia disponibilità, la mia...



HOME

ATTIVITÀ

CHI SIAMO

LO STUDIO

COME LAVORIAMO

RELAZIONI E FORMAZIONE

CONTATTI

Attività

Lo Studio Facchini si occupa del diritto della persona e della famiglia



Diritto della persona

Lo Studio Facchini concentra la propria attività in quegli ambiti del diritto che riguardano le persone in quanto tali e la gestione dei problemi giuridici in particolari momenti della vita.

MORE



Diritto della famiglia

Lo studio presta assistenza giudiziale e stragiudiziale nelle diverse circostanze in cui la famiglia, legittima o di fatto, si trova in crisi o deve gestire il rapporto con i figli, legittimi naturali o adottivi.

MORE



Diritto dei minori

Lo Studio Facchini vanta una particolare esperienza nella trattazione di questioni minorili, quali la tutela dei figli nelle separazioni o le procedure di adozione, riconoscimento e disconoscimento,

MORE



Successioni e Trust

Lo Studio Facchini si occupa della gestione di patrimoni mobiliari e immobiliari e della pianificazione successoria per la loro tutela, di donazioni e vendite, come di creazione di fondi, trust e gestioni

MORE



Cammino costituta nel 1999

Notorietà



Networking

- reale
- virtuale



Visibilità

Sono visibile?

- esserci su google
- avere un sito internet!
- essere su Linkedin





Reputazione

"La mia reputazione non è ciò che io penso di me, ma quello che gli altri pensano e dicono di me"





Reputazione

Come va gestita la reputazione

Che cosa sono

Dati oggetivi

Che cosa dico d'essere

Come lo dico e con quali mezzi

Che cosa gli altri dicono che sono

Per esperienza diretta o per sentito dire (passaparola, social..)

Stereotipi

Sedimentazione e generalizzazione dati oggettivi e soggettivi





So cosa state pensando...

- Gli avvocati non sono nè imprenditori nè manager
- Il marketing non è per gli avvocati!
- Fare l'avvocato è quello che veramente mi piace!
- Ho studiato diritto, non marketing nè amministrazione!
- Il lavoro come avvocato è quello che mantiene il prestigio fra gli altri avvocati!
 - Perchè fare marketing se i clienti già arrivano?!

0...

- Non ho tempo
- •lo faccio l'avvocato, non l'imprenditore
- Problemi di coscienza
- •I concetti del marketing sono difficili per gli avvocati





In realtà avrei già fatto passi avanti perché...





Ho analizzato Ho deciso

Ma adesso devo attuare! E adesso vi dirò come e cosa fare....



Ma prima devo fare una confessione...



CamMiNo cotifitula nel 1999

Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minoreni

P.S. uno in casa... basta e avanza!



08 | PASSARE ALL'AZIONE



Come vi ho detto, io non faccio l'avvocato... ma loro sì!

Vi presento.....



Avv. IPPOLITO AZZECCAGARBUGLI

- Studio proprio
- Diritto civile (societario, immobiliare, ecc)

Il suo obiettivo:

Migliorare la redditività



AVV.MARIAROSA CHIMELOHAFATTOFFARE

- Studio associato/condiviso
- Diritto civile e penale (fa di tutto)

Il suo obiettivo:

Avere più clienti



Loro due hanno riflettuto, e hanno fatto il primo compito:

L'analisi

- Analizzato e riflettuto sul mercato e il settore
- Qual è la tendenza del settore degli avvocati
- Qual è la tendenza nelle mie aree di sepcialità?
- Come si sta comportando la domanda: quali sono i bisogni?
- Quali sono le esigenze dei clienti
- Qual è il modello di business dei miei concorrenti
- Quali business o modelli di business stanno apparendo?
- Analizzato la concorrenza
- Chi sono? Quali sono i suoi attributi?
- Che vantaggio hanno?
- Fatto l'elenco degli avvocati ai quali un potenziale cliente può anche compararli
- Si sono comparati e si sono chiesti dal punto di vista del cliente: perchè potrebbe scegliere la concorrenza?



- Analisi interna (la sincerità è d'obbligo)
- Chi sono?
- Come sono percepito?
- Per cosa sono conosciuto?
- In cosa sono più bravo?
- Quale è la capacità mia e della mia struttura?
- Quali fattori influiscono sulla mia attività (famiglia, tempo...)



Hanno capito

- I punti forti
- Le debolezze

Ma anche

- I punti che devono potenziare
- Quello che devono difendere
- Quello che devono migliorare





cammino cositivila nel 1999

"Alla fine, o sei differente... o sei economico"

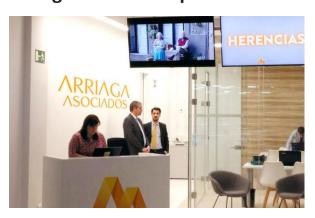
Guy Kawasaki

"If you try to be something for everyone, you usually end up being nothing to anybody"

Jack Trout - Al Ries

Hanno capito che devono focalizzarsi

A breve si venderanno i servizi giuridici nei supermercati





I clienti hanno nuovi canali per cercare servizi giuridici



Automatizzazione e standardizzazione



Entrambi hanno capito che la chiave è la differenziazione



Il suo valore è

- Esperienza
- Attività prevalente è il societario
- I rultati che ottiene
- La sua capacità di capire il problema dei suoi clienti



Il suo valore è

- Gioventù, grinta
- La sua passione
- Fare l'avvocato

Cammino costituta nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenni

Hanno fatto una scelta strategica





Differenziarmi per specializzazione!





Differenziarmi per efficienza e prezzo!

Cammino costituita nel 1999

E di conseguenza, il loro posizionamento:







Essere avvocato "Patanegra"

- Il suo valore: la specializzazione
- La sua arma: la reputazione
- Criterio di scelta dal cliente: **specializzazione**
- + reputazione + qualità



Essere avvocato di servizi giuridici "Commodity"

(servizi di basso valore aggiunto, dove la redditività viene data per la quantità di questioni simili)

- -ll suo valore: capacità di produzione e costi contenuti
- La sua arma: il prezzo e qualità standard
- -Criterio di scelta del cliente: (è occasionale)

prezzo



E vanno avanti... Fissano quale è il loro cliente obiettivo, immaginano chi è il loro buyer persona!!

- Preoccupazioni
- Bisogni
- Paure
- Perchè ha bisogno dell'avvocato
- Settore attività (aziende)
 - -Tipo azienda
 - Fatturato
 - Personale
 - ecc



COME FARE IN MODO CHE SAPPIA DI ME?







Decidono quale sarà il loro posizionamento

Ma per questo avranno deciso le aree del diritto sulla base delle quali vogliono essere riconosciuti





OVVERO: COME DEVONO ESSERE PERCEPITI

POSIZIONAMENTO: Middle/Top

Expertise

Alta qualità





POSIZIONAMENTO: Accessibilità

Efficienza

Qualità al giusto prezzo

Di conseguenza decidono:



- Prodotto che offrono
- I loro costi
- Quale sarà il loro cliente ideale
- Come comunicheranno al mercato
- Quale è la loro convenienza nei confronti del cliente
- Definiranno i loro onorari (in funzione del valore conesgnato al cliente



CamMiNo costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenni

Decideranno quali canali, come, quando e con quali strumenti comunicarsi nel mercato



Utilizzerà l'imbound marketing



Dovrà utilizzare l'outbound marketing

Campino costituita nel 1999 Camera Nazionale Avvocali per la famiglia e i Minorenii

Vi spiego meglio il concetto imbound e outbound..







Entrambi dovranno però avere un sito web

CamMiNo costituita nel 1999

Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenii

- Per essere visibili
- Per affacciarsi sul mercato
- Per comunicare chi sono e cosa fanno
- Per essere contattabili
- Per generare un'immagine
- Per ottenere contatti
- Per avere notorietà



Diritto della persona
La Studie Practicio successifica
La Studie P





E dopo decideranno gli strumenti più adatti

Online – Content Marketing

- Blog proprio
- Partecipare a blog di terzi
- Aprire account Facebok / Twitter
- Newsletter
- Webinars
- Documenti scaricabili
- Email marketing
- Networking
 - Linkedin
 - Partecipare a forum online
- Pubblicità online

Offline

- Pubblicità offline
- Rapporti con la stampa
- Partecipare come relatori a convegni
- Partecipare ad associazioni
- Organizzare eventi
- Includersi in rankings o directory
- Includersi in piattaforme di comunicazione
- Fare networking
- Fare attività docente

Camera Nazionale Avvocati per la famiglia e il Minorenni

Ma fondamentalemente la sua arma sarà il content marketing



Avv. Ippolito Azzeccagarbugli





- Trasmette serietà ed affidabilità
- Trasmette capacità ed organizzazione









- Lo utilizza nei biglietti da visita
- Nella cancelleria
- Nel sito
- Come firma nelle email

PS: Ci sono sei siti internet grazie ai quali puoi fare da te e gratis



2. MARKETING ONLINE GIURIDICO

2.1. Utilizzerà il suo website

- Capirà come i clienti cercano un avvocato in internet
 - 1. utilizza google keywork planner per sapere n° ricerche
 - 2. per avere suggerimenti: google instant, keyword tool
- Una web se non è posizionata su google non serve a niente
- Farà SEO organico con le parole chiave
- Utilizzerà parole di nicchia "diritto commerciale per agroalimentare"



2.2. FARÀ SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Farà un annuncio su Google: Avvocati + località

Studio Legale Laurenzi

Ann.) www.avvocatolaurenzi.it/ ▼
in Perugia richiedi la tua consulenza legale on-line

Studio Legale - Hai Bisogno di Consulenza Legale?

Ann. www.studiomarioparente.it/ ▼
Per Appuntamento Contattaci Ora
Servizio Trasparente · Soluzioni Personalizzate

O per logica lunga coda

Consulenza diritto societario - Assistenza e consulenza legale

Ann. www.studiolegaleadamo.it/ ▼ 051 588 0734

Studio Legale operante nel campo del diritto societario e commerciale

Studio Legale Lombardo - Avvocati del Lavoro a Roma

Ann www.studiolegalelombardo.net/ ▼ 800 911 781

Non subire in silenzio, ti aiuteremo a difendere i tuoi diritti. Contattaci ora!

Servizio Rapido · Soluzioni Su Misura · Team Di Professionisti

Aree di Interesse: Licenziamenti Collettivi, Infortuni Sul Lavoro, Discriminazione E Mobbing...

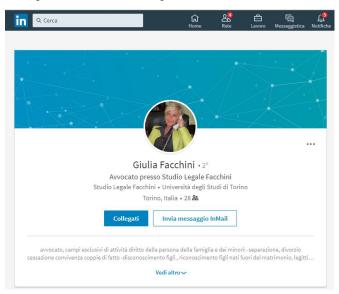
Studio Legale Fratini a Roma - Primo incontro gratuito

Ann www.helpinthecity.org/partners/sostenitori ▼
Contenzioso civile, amministrativo e tributario. Lezioni su materie del **Diritto**Form Contatto Online · Primo Incontro Gratuito
Servizi: Assistenza, Consulenza, Difesa Davanti Ai Tribunali...

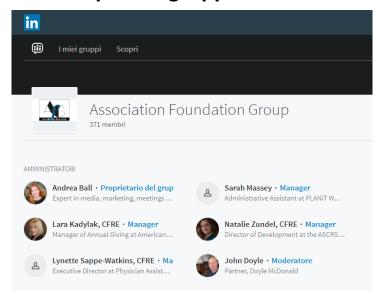
Cammino costituita nel 1999

2.3. FARÀ NETWORKING

· Aprirà un suo profilo Linkedin



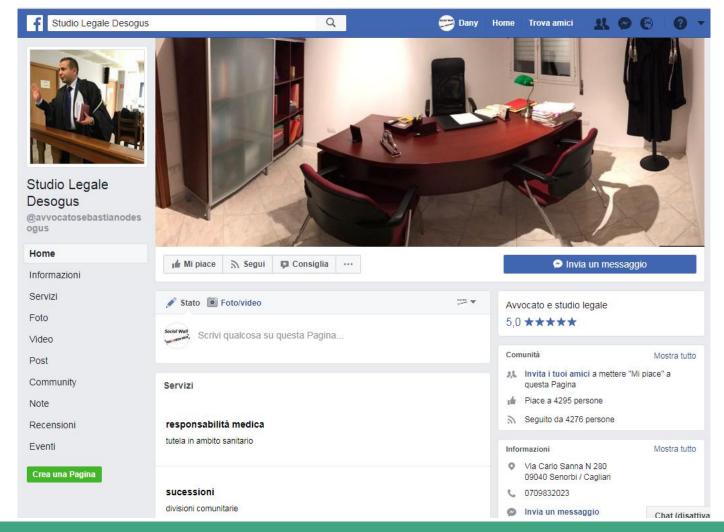
· Parteciperà ai gruppi di discussione







2.4. APRIRÀ UNA PAGINA FACEBOOK





2.5. SCRIVERÀ ARTICOLI E LI PUBBLICHERÀ





2.5. SCRIVERÀ POST E LI PUBBLICHERA NEI FORUM DEL SETTORE AL QUALE VUOLE DARE SERVIZIO

hoteles

Un post de Monlex Abogados, en Hoteles y alojamientos 11 de Septiembre del 2017



El juzgado de instrucción de Palma de Mallorca, que se declaró competente para tramitar la denuncia interpuesta por el grupo hotelero MAC HOTELS, a través de la letrada <u>Carolina Ruiz</u>, miembro del despacho de abogados MONLEX HISPAJURIS, ya ha autorizado los primeros registros y detenciones en varias poblaciones de Palma, como Sant Agustí, Club náutico Calanova Puerto Portals y Bendinat.

Ha sido el EDOA (Equipo contra la Delincuencia Organizada y Antidroga) de la Guardia Civil el que ha protagonizado los registros en ocho viviendas y empresas así como detención de seis personas implicadas en lo que ya habíamos calificado en nuestro escrito de denuncia como" trama de estafa millonaria": Las estimaciones apuntan a que la estafa asciende a casi 60 millones de euros y que las zonas más afectadas son Baleares, Canarias, la Costa Blanca y la Costa del Sol

El caso se encuentra bajo secreto de sumario, y se prevé que siga estándolo durante varias semanas, por lo que no se descartan nuevos registros y detenciones, en el marco de una operación que lleva varios meses gestándose.

De las investigaciones llevadas a caboa raíz de la denuncia interpuesta por MAC HOTELS, la Policía judicialha podido constatarque el entramado es complejo y que en él participan distintas personas a



2.6. FARÀ UNA NEWSLETTER TRIMESTRALE PER I SUOI CLIENTI

NEWSLETTER

Newsletter

Iscriviti alla newsletter

Luglio 2017

Procedure di insolvenza e coordinamento europeo: il regolamento UE 2015/848 diventa operativo

Scarica la newsletter: ita enq

Area di pratica: Contenzioso, Arbitrati ed ADR

Avvocati: Daniele Geronzi, Stefano Parlatore,

PROCEDURE DI INSOLVENZA E COORDINAMENTO EUROPEO: IL REGOLAMENTO UE 2015/848 DIVENTA OPERATIVO

In data 26 giugno 2017, è divenuto operativo il Regolamento UE 2015/848 (il "Regolamento") in tema di procedure di insolvenza, che ha sostituito il Reg. CE 1346/2000 e che sarà applicabile alle procedure aperte a decorrere dalla stessa data. Il Regolamento rappresenta un ulteriore importante passo verso il consolidamento del progetto di cooperazione giudiziaria europea.

La normativa si pone in continuità con la recente concezione delle procedure concorsuali come momento non necessariamente prodromico alla liquidazione, ma di possibile riorganizzazione e concezione dell'impressa la guesta concezione di interpreta di interpreta dell'impressa la guesta concezione di interpreta di interpreta dell'impressa la guesta concezione delle procedure concorsuali come



2.7. Scriverà sul suo blog articoli su argomenti d'interesse per i suoi clienti

Blog	
Home / Blog	
Non solo di processo vive un avvocato: anzi, le Battaglie di un avvocato, quelle dell 'Avv. in particolare,	Categorie
sono le battaglie della sua vita, non solo quelle del suo lavoro.	▶ Malasanità
Dall'impegno personale, dalle esperienze della vita nascono linee di condotta, ragioni per spendersi, ideologie, secondo	➤ Risarcimento Danni
qualcuno, che diventano modi di concepire la professione come ispirata alla riparazione dei torti. Allora il linguaggio per	> Diritto di Internet
parlarne, per battersi, deve essere quello di tutti: degli esperti del diritto quando è a loro che si parla, delle persone comuni, alle quali si dedica il Diritto delle persone, degli Imprenditori che si impegnano con etica ad offrire il prodotto migliore.	> Per le Aziende
Diventa quindi inevitabile che le battaglie dell'Avv	
quale redattore della rivista Persona e Danno (l'avv avvocato esistenzialista, è responsabile della voce "malpractice medica", malasanità, della rivista curata dal Prof.), nonché fondatore di "Basta sprechi", di	Iscriviti alla newsletter
"Malassicurazione", di "Malagiustizia".	NEWSLETTER
Nel blog dell'Avv. i troverai quindi la sua vita, le sue passioni, la sua ispirazione al ruolo dell'Avvocato in	INLVVSLLTTLIN
quanto riparatore di torti, il suo coraggio di esporsi, caratteristiche che gli hanno procurato molti nemici, anche nella classe	
forense, ma che riassumono il suo modo, inevitabile, di essere solo dalla parte di chi subisce un torto.	



2.8. ORGANIZZERÀ UN EVENTO PER I SUOI CLIENTI E PER CONTATTARNE DI NUOVI







SEMINARIO "LE NOVITÀ PER LE IMPRESE DELLA LEGGE DI STABILITÀ 2017" - 08/02 ORE 17.00 SEDE ASCOM FERRARA

Quali sono le novità della Legge di Stabilità 2017 ? Quali gli adempimenti che dovranno affrontare le aziende con particolare riferimento al mondo del commercio, servizi e turismo?

Quali sono le novità della Legge di Stabilità 2017 ? Quali gli adempimenti che dovranno affrontare le aziende con particolare riferimento al mondo del commercio, servizi e turismo? A questi ed altri quesiti tecnico fiscali e burocratici darà una risposta il seminario - pubblico e gratuito - promosso da **Ascom Confcommercio e Iscom Ferrara** per mercoledì **8 febbraio** a partire dalle ore 17 nella sala conferenze "Mario Zamorani" al primo piano nella sede Ascom (in via Baruffaldi, 14/18) a Ferrara.

Apprezzato relatore sarà **Lelio Cacciapaglia**, direttore tributario del Ministero di Economia e Finanza, che già in passato ha presentato la delicata e complessa materia fiscale. E' consigliata la prenotazione telefonando allo 0532.234233 od inviando una mail a **segreteria@ascomfe.it**.

Categoria: Notizie

notizie







CALENDARIO
Nessun evento
Visualizza Calendario Completo



2.9. FARÀ UNA BROCHURE PER PRESENTARSI.....



e la invierà per email alle aziende che possono diventare clienti

Avv. Mariarosa Chimelohafattofare

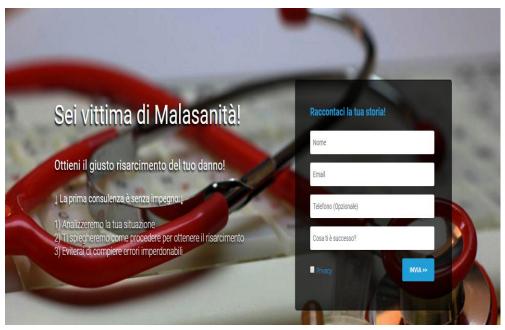
CamMiNo costituita nel 1999

Camera Nazionale Avvocati per la famiglia e i Minorenii

- 1. CREA LA SUA IDENTITA' GRAFICA
- 2. CREA IL SUO SITO WEB

 Anche lei farà dai contenuti SEO e mirati







3. FARA' SEO e SEM CON ADWORD IN GOOGLE



Avvocato risarcimento danni - Giambrone Law

Ann www.giambronelaw.it/ ▼ 06 326498

Studio Legale Internazionale per Malasanità - Incidenti Stradali e Mortali

Contattaci · Scopri le nostre sedi · Chiedi un parere

Risarcimento Danni - Studio Legale Cristofori

Ann. www.avvocatocristofori.it/risarcimento/danni 🔻

Responsabilità Civile e Medica. Contattaci e Fissa Ora un Primo Colloquio.

Risarcimento Danno? - Trova l'Avvocato adatto a te

Ann. www.avvocatoflash.it/Avvocato/Risarcimento ▼ 02 4003 1136

Scegli tra 3 avvocati specializzati in Risarcimento Danni. Inviaci il tuo caso!

Ricevi 3 Pareri Gratis · Consulenza Legale · Servizio Gratuito · Facile, Veloce e Anonimo

R Avv. Marco Boero

Vuoi chiamarci subito? 02 87187527

Ti serve un avvocato specializzato per il tuo caso di risarcimento danni da incidente stradale?

Sono l'Avv. Marco Boero e posso farti ottenere il risarcimento che ti spetta nel modo più efficace.

Avere un risarcimento non è facile, ma con noi diventa semplice richiederlo nel modo più efficace. Il nostro servizio nasce proprio a questo scopo, per permettere a te che hai subito un torto o un errore medico, di ottenere il tuo risarcimento nel modo più sicuro ed efficace. Ad una sola condizione: senza aver prima svolto la pre-analisi (gratuita), non accettiamo nessun incarico.

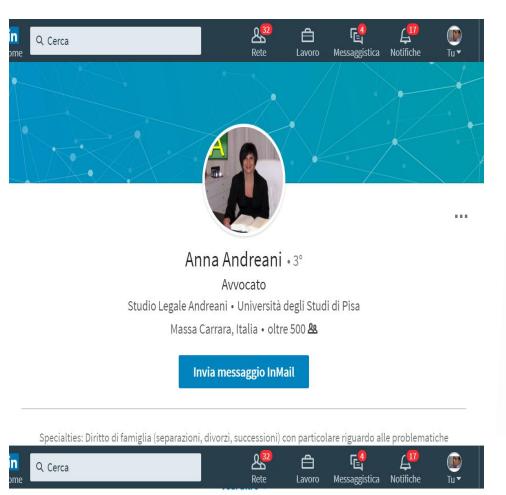
RICHIEDI LA PRE-ANALISI



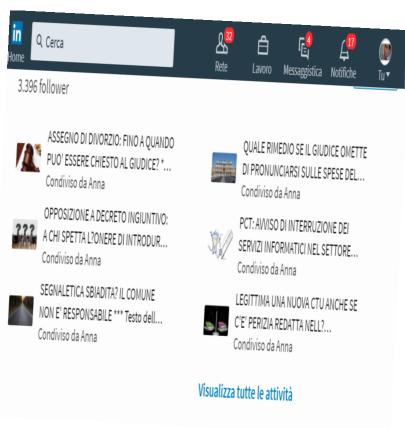
Cammino costitutio nel 1999

4. Farà Networking

Aprirà un suo profilo Linkedin

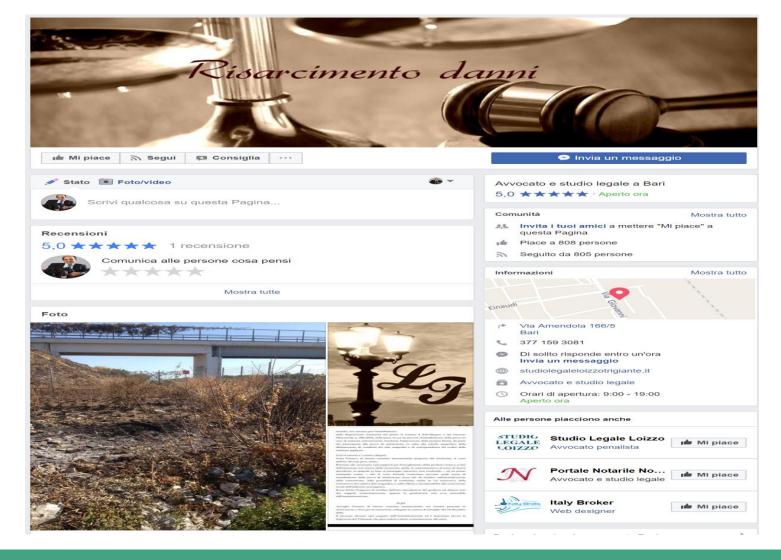


• Parteciperà ai gruppi di discussione





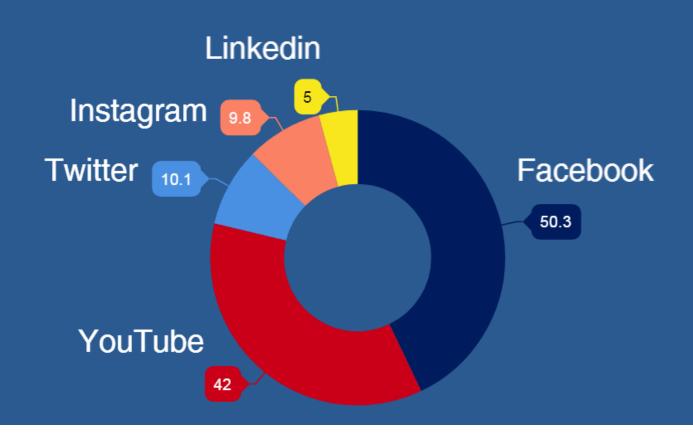
4. APRIRA UNA PAGINA FACEBOOK SUL STUDIO, MA FOCALIZZATA





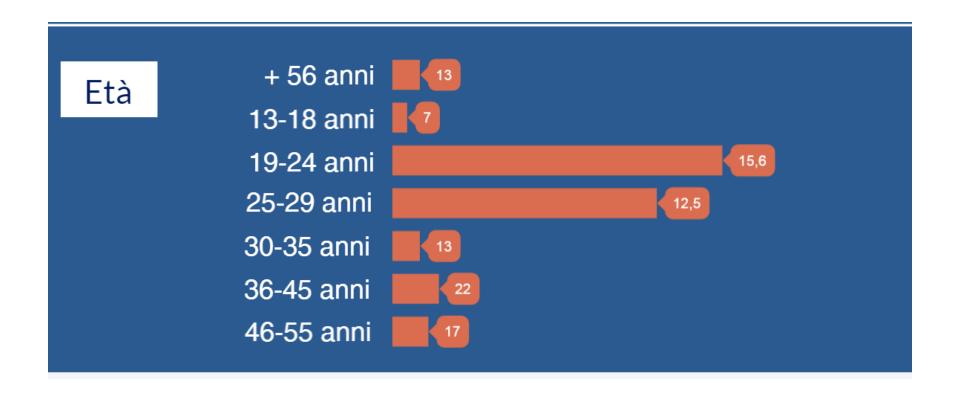
4. E PERCHE APRIRA UNA PAGINA FACEBOOK?

Gli utenti dei Social Network in Italia





4. E PERCHE APRIRA UNA PAGINA FACEBOOK E FILMATI?





4. Farà webinar o video su di Lei o sulla sua attività e li metterà in Youtube

Incidente mortale : quale è il risarcimento danni per gli eredi della ...



https://www.youtube.com/watch?v=may0VGEaYaY

25 mag 2017 - Caricato da Assistenza Legale Premium - Studio Legale - Avvocato Chiariamo una vota per tutte: cosa spetta agli eredi della vittima in caso di incidente stradale mortale ...

Incidente stradale e mancato guadagno - Risarcimento danni - YouTube



https://www.youtube.com/watch?v=zGOiOOH_si8

02 mag 2016 - Caricato da Assistenza Legale Premium - Studio Legale - Avvocato Incidente stradale **Risarcimento danni** Mancato guadagno. Il mancato guadagno è risarcibile anche se ...



4. SCRIVERA DEI POST O CONDIVIDERA CONTENUTI IN FACEBOOK





SI FARA INTERVISTARE APPROFFITANDO IL MOMENTO....

Mostra tutti

4. FARA' PUBBLICITA'









OOOOPS scusate non era questo l'esempio...

cammino costituita nel 1999

4. FARA' PUBBLICITA' NEI MEDIA







Ci occupiamo solo di malasanità.

Se vuoi ottenere un equo **risarcimento danni** a causa di un **errore medico**, ti seguiamo in tutta Italia.





Camera Nazionale Avvocati per la Famiglia e i Minorenni

5. FARA' EMAIL MARKETING



Testimonianze



Naufragio COSTA: famiglie Rebello e Soria Molina



Disastro aereo Air France: Maria Grazia Dal Follo



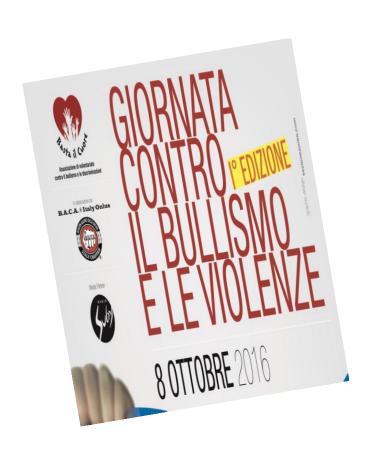
Incidente autostrada A4 Ait Fatel Mohamed

CONTATTACI ORA

Utilizzerà le testimonianze dei clienti.....

6. ORGANIZZERA'/PARTECIPERA' A EVENTI







7. COLTIVERA' I RAPPORTI CON I GIORNALISTI





L'ingresso dell'ospedale Muscatello

"Muscatello" di Augusta dove

si verificò il decesso. Subirati-

no un processo dinanzi al giu-

dice union della sezione distac-

cata di Augusta all'udienza del

30 ottobre prossimo Paolo Di

Pasquale, 64 anni, in qualità di

direttore dell'Unità di cardiolo-

gia, difeso dall'avvocato Pa-

squale Saraceno, e Giuseppe

Respinte le tesi

«La loro condotta

è stata regolare»

della difesa:

secondo la ricostruzione effet-

tuara dai magistrati della Pro-

cura, non sarebbero stati ido-

nei. Il paziente, Marcello Od-

do, 62 anni, mori in seguito ad

un arresto cardiaco il 21 giu-

Questa ricostruzione accu-

satoria è rimasta in piedi a con-

clusione dell'udienza prelimi-

nare celebrata seri mattina dal

gip del tribunale di Siracusa

Alessandra Gigli nei confronti di due medici dell'ospedale

gno 2010.



documento - si configurano i naggio che ha penalizzato i

presupposti della mala fede e chienti. Prevede, all'atto di Barclays, sulla base di quella della Banca centrale svizze- pevolezza dei rischi legati a "Le decisioni del collegio ardella colpa grave". Contro stipula, l'applicazione di un classola, ha rivalutato con ra Guarda caso, la valuta el-questi mutti tra le migliaia di bitrale - scrivono le toche questa pronuncia, labanca ha tasso di cambio convenzio- due operazioni simultanee la veticanel frattemposiera ap- nuclei interessati. In tal sen- confortano la sullità della già proposto il ricorso, nella naletrale due monete. Il pro- somma restante: prima l'ha prezzata rispetto a quella eu- so, l'incremento delle rate clausola (quella che prevode convinzione di aver agito se- blema è sorto qualche anno convertita da euro a franco ropea. Risultato debito lievi- potrebbe dare una mano. In- la doppia conversione, ndr) i dono auando sono iniziate le con il tasso convenzionale i- tato fino al 40%. Nei prossimi tanto, gli ultimi avvenimenti cui contenuti contravvengo-L'associazione Tuconfin, richieste di pagumento del niziale; subito dopo l'ha ri-mesi un meccanismo ancora fanno ben sperare i mutuata-no ai principi di traspurenza, che segue in particolare le debito residuo in unica solu-convertita da franco a euro, più complicato gravera an-ri. Negliultimi due anni, l'Ar-pubblicità e chiarezza". vittime di questa vicenda, è zione. È in questa fase che ma questa volta con il tasso che sulle rate di chi continua bitro bancario finanziario,

apagaremesedopomese. "O- organo arbitrale della Banca gni cliente - spiega Franca d'Italia, ha ribaltato l'iniziale Berno, presidente di Tucon- tendenza a dare ragione a fin - ha un fondo alimentato Barclays. Al momento, sono da rate pagate più del dovuto. quasi trenta le pronunce fa-Questo deposito però, dopo vorevoli ai debitori: si tratti di dieci anni, inizia

a erodersi e cominciano gli ad-In molti inizie- Il meccanismo ranno quest'an- Per molti

L'associazione hariunito circacentofamiglie in una causa collettiva, ma l'im-

pressione è che finanziario

ingiunzioni non vincolanti ma che costringono labancainadempiente a essere inserita in un apposito elenco

d'istituto britannico è più volte citato). Proprio una delle pronunce Abf è tra gli argomenti

adottata dal Tri-

giamo dopo il ricovero, Marcel-

lo Oddo, secondo la ricostru-

zione accusatoria, venne sotto-

posto dapprima ad un eco-car-

diogramma e successivamen-

te ad una terapia medica con la

somministrazione di un farme

co che agisce direttamente sui

Yasi sanguigni. Pres

Camera Nazionale Avvocali per la famiglia e i Minorenri

8. UTILIZZERA' PIATTAFORME

□ CONTINUA



Se non sei sicuro del servizio che devi richiedere all'Avvocato, seleziona la branca del diritto e segui le istruzioni

AvvocatoFacile è il Portale di Riferimento in Italia per Trovare e Contattare Online l'Avvocato Gratis



Seleziona Qui l'argomento per cui hai bisogno dell'Avvocato e premi Continua



10 | CONCLUSIONE







Avv. IPPOLITO AZZECCAGARBUGLI

AVV. MARIAROSA CHIMELOHAFATTOFARE

Utilizzano strumenti e stili diversi

ma hanno uno stesso obiettivo

maggiore redditività e più clienti

10 CONCLUSIONE





10 | CONCLUSIONE



Domande??

ps. che siano facili...



THANK YOU