

*Gianpaolo Santoro*

# MARKETING *per* L'AVVOCATO

Tecniche per promuovere il tuo studio legale  
distinguerli dagli altri e farti scegliere



Prefazione di  
*Michele Tampieri*



PIÙ CLIENTI NEL TUO STUDIO DEDICANDO SOLO 1 ORA AL GIORNO



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

*A Rosalba,  
che mi ha sopportato nei lunghi mesi  
di levatacce e notti fonde a scrivere.*

**Dario Flaccovio Editore**



*Gianpaolo Santoro*

# MARKETING PER L'AVVOCATO

**Tecniche per promuovere al meglio  
il tuo studio legale,  
distinguerli dagli altri e farti scegliere**

Prefazione di

*Michele Tampieri*



GIANPAOLO SANTORO  
**MARKETING PER L'AVVOCATO**

**Tecniche per promuovere al meglio il tuo studio legale, distinguerti dagli altri e farti scegliere**

ISBN 9788857908571

© 2018 by Dario Flaccovio Editore s.r.l.

siti:       darioflaccovio.it  
          webintesta.it  
          darioflaccovioeventi.it  
blog:     magazine.darioflaccovio.it

Prima edizione: novembre 2018

Stampa: Officine grafiche (soc. coop.), Palermo novembre 2018

Santoro, Gianpaolo <1972->

Marketing per l'avvocato : tecniche per promuovere al meglio il tuo studio legale, distinguerti dagli altri e farti scegliere / Gianpaolo Santoro. -

Palermo : D. Flaccovio, 2018.

ISBN 978-88-579-0857-1

1. Studi legali - Marketing.

340.0688 CDD-23

SBN PAL0311047

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

## Indice

Prefazione di Michele Tampieri.....	pag.	15
<b>1. L'avvocato? questione di marketing.....</b>	»	17
1.1. Obiettivo: lavorare e guadagnare per vivere.....	»	17
1.2. Problemi: clienti cattivi e tanta concorrenza.....	»	19
1.3. Come può incidere il marketing nella scelta dei clienti.....	»	21
1.4. Sfida: sai cambiare concezione circa la vendita dei tuoi servizi legali e occuparti di centrare i tuoi obiettivi?.....	»	24
1.5. I due termini: marketing (inbound) e vendita.....	»	26
1.5.1. La concezione del marketing "tradizionale": il marketing mix.....	»	28
1.6. Conoscersi profondamente per programmare gli obiettivi e fare scelte consapevoli.....	»	30
1.7. Naming, brand e personal branding.....	»	33
1.8. Non tuttologi ma specializzati e unici. Le nicchie di mercato.....	»	38
<b>2. Collega, non trovare scuse! .....</b>	»	43
2.1. Come si sceglie un legale oggi? .....	»	43
2.2. Falso problema: la deontologia .....	»	47
2.3. Falso problema: la tecnologia .....	»	49
2.4. Falso problema: il tempo.....	»	54
2.4.1. Importanti e urgenti .....	»	57
2.4.2. Importanti ma non urgenti .....	»	57
2.4.3. Non importanti, ma urgenti.....	»	57

2.4.4. Non importanti e non urgenti.....	»	59
2.4.5. Falso problema: il tempo.....	»	59
2.5. Falso problema: ho troppe cose da fare.....	»	60
2.6. Falso problema: non sono capace .....	»	64
<b>3. Primo passo: apri un blog. Ecco l'inbound marketing.....</b>	<b>»</b>	<b>67</b>
3.1. Fare il primo passo per entrare nell'ottica web gradatamente: realizzare il blog dello studio legale con WordPress portandolo al successo.....	»	67
3.1.1. Intanto: cos'è un blog?.....	»	68
3.1.2. Come creare un blog WordPress di successo .....	»	68
3.1.2.1. Come individuare una nicchia prima di sviluppare un blog.....	»	68
3.1.2.2. Ricerca dei contenuti.....	»	69
3.1.2.3. Ricerca delle parole chiave .....	»	69
3.1.2.4. Scegliere l'argomento del blog .....	»	70
3.1.2.5. Definire la struttura del tuo sito web.....	»	70
3.1.2.6. Scegliere il nome per il tuo blog .....	»	70
3.1.2.7. Dove acquistare dominio e spazio hosting .....	»	71
3.1.2.8. Come scegliere e installare il tema giusto.....	»	72
3.1.2.9. Creare un sito web.....	»	73
3.1.2.10. Trovare le immagini per il tuo blog.....	»	73
3.1.2.11. Ottimizzare la SEO del tuo blog.....	»	74
3.1.2.12. Come scrivere un articolo per diventare blogger di successo .....	»	75
3.1.2.13. Impaginare gli articoli.....	»	76
3.1.2.14. Ottenere condivisioni sui social .....	»	76
3.1.2.15. Monitorare le visite del tuo sito web con Google Analytics.....	»	77
3.1.2.16. L'importanza di creare rapporti con gli utenti.....	»	77
3.1.2.17. Interagire con gli utenti del tuo blog .....	»	78
3.1.2.18. Creare una fanpage su Facebook.....	»	78
3.1.2.19. Aumentare il traffico con il guest blogging .....	»	78
3.1.2.20. L'importanza della newsletter.....	»	79
3.1.2.21. Siti per creare e inviare newsletter .....	»	79
3.1.2.22. Promuovere i tuoi post con Facebook.....	»	80
3.1.2.23. Aumentare i contatti dal sito con la chat.....	»	80
3.1.2.24. Come scrivere velocemente i tuoi articoli .....	»	80
3.1.2.25. Espandere il tuo business con l'aiuto dei freelance .....	»	81
3.2. Esempi pratici di blog dello studio legale. Cosa metterci dentro?.....	»	81
3.3. L'inbound marketing: perché è adatto agli avvocati.....	»	83
3.4. La vendita. Tutti i clienti sono persone e hanno bisogno di emozioni.....	»	85

<b>4. È l'ora della strategia: il funnel di marketing.</b>	
<b>Perché è importante lanciare i tuoi servizi .....</b>	» 91
4.1. Obiettivo: conosciamo i funnel di marketing .....	» 91
4.2. L'importanza del funnel di marketing per gli avvocati .....	» 98
4.3. Obiezione: non vendiamo. E invece sì .....	» 101
4.4. Far salire gli scalini al cliente: dalla consulenza più semplice a quella più costosa .....	» 102
4.4.1. Definire una scala di valore per la professione d'avvocato.....	» 107
4.4.1.1. Una scala di valori.....	» 107
4.4.1.2. Il primo gradino della value ladder.....	» 108
4.4.1.3. Lancia il tuo bait .....	» 108
4.4.1.4. Un altro gradino verso il successo.....	» 109
4.4.1.5. L'ultimo gradino .....	» 109
4.5. Pensare al G6 (posizionamento, strategia, big idea, marketing storyboard, offerta, prezzo) .....	» 109
4.5.1. Posizionamento .....	» 110
4.5.2. Strategia .....	» 112
4.5.3. Big idea .....	» 114
4.5.4. Storyboard .....	» 118
4.5.5. Offerta .....	» 120
4.5.6. Il prezzo dei nostri servizi.....	» 123
4.6. Lanciare un prodotto o un servizio: la chiave del successo .....	» 128
4.6.1. Sideways sales letter .....	» 132
4.6.2. Mental trigger .....	» 135
4.6.2.1. Azione .....	» 135
4.6.2.2. Novità .....	» 136
4.6.2.3. Semplicità e minimo sforzo .....	» 136
4.6.2.4. Autorità .....	» 137
4.6.2.5. Nemico comune .....	» 137
4.6.2.6. Reciprocità .....	» 137
4.6.2.7. Fiducia.....	» 138
4.6.2.8. Scarsità .....	» 138
4.6.2.9. Anticipazione .....	» 138
4.6.2.10. Spiega perché.....	» 139
4.6.2.11. Curiosità .....	» 139
4.6.2.12. Possibilità .....	» 139
4.6.2.13. Comunità .....	» 140
4.6.2.14. Importanza al singolo.....	» 140
4.6.2.15. Eventi o rituali .....	» 140
4.6.2.16. Riprova sociale .....	» 141
4.6.2.17. Piccole polemiche.....	» 141
4.6.2.18. Poter emozionare.....	» 141
4.6.3. Le tre tipologie di lancio .....	» 142
4.6.3.1. Lancio costruttivo.....	» 142
4.6.3.2. Lancio interno .....	» 144
4.6.3.3. Lancio joint-venture .....	» 144



<b>5. Progettare funnel: analisi, traffico e comunicazione .....</b>	»	147
5.1. Analisi: il tuo target .....	»	147
5.2. Traffico: inserire bersagli nell'imbuto.		
I metodi per colpire il bersaglio .....	»	149
5.2.1. Tipologie d'offerte di traffico esistenti .....	»	152
5.2.1.1. Pay-per-click .....	»	152
5.2.1.2. Social network.....	»	153
5.2.1.3. Article marketing .....	»	154
5.2.1.4. Search engine optimization .....	»	155
5.2.1.5. Direct email marketing (D.E.M.).....	»	155
5.2.1.6. Affiliates marketing.....	»	156
5.2.1.7. Forum.....	»	157
5.2.1.8. Blog .....	»	157
5.2.1.9. Viral content.....	»	158
5.2.1.10. Banner.....	»	159
5.2.2. Facebook .....	»	160
5.2.2.1. Come scrivere un post per creare engagemen .....	»	167
5.2.2.1.1. Tipologia di content .....	»	168
5.2.2.1.2. L'immagine.....	»	170
5.2.2.1.3. Titolo e testo.....	»	172
5.2.2.1.4. Come procedere a postare? .....	»	173
5.2.2.2. Facebook Ads.....	»	174
5.2.2.2.1. Obiettivo della campagna Facebook Ads .....	»	177
5.2.2.2.2. Gruppo di inserzioni .....	»	178
5.2.2.2.3. Inserzioni .....	»	183
5.2.2.3. Il futuro ma anche il presente del traffico:		
Messenger marketing. L'uso dei chatbot.....	»	186
5.2.2.3.1. Le basi .....	»	191
5.2.2.3.2. Costruisci la tua presenza.....	»	193
5.2.2.3.3. Incoraggia le conversazioni .....	»	193
5.2.2.3.4. Mettere il turbo con la pubblicità.....	»	195
5.2.2.3.5. Content marketing e funnel su Messenger.....	»	196
5.2.2.3.6. Bot Messenger: il tuo alleato .....	»	197
5.2.2.3.7. Consapevolezza: dare informazioni .....	»	198
5.2.2.3.8. Valutazione: contenuti mirati .....	»	199
5.2.2.3.9. Scelta: nessun indugio.....	»	199
5.2.2.3.10. Fedeltà: mantieni il contatto.....	»	200
5.2.2.3.11. Acquisire contatti .....	»	200
5.2.2.3.12. Facebook Messenger Ads.....	»	202
5.2.2.3.13. Promuoviti su Messenger .....	»	205
5.2.2.3.14. Inserzione nella home di Messenger.....	»	206
5.2.2.3.15. Messaggio sponsorizzato in posta.....	»	207
5.2.2.3.16. Il broadcast con i bot.....	»	209
5.2.2.3.17. Tipologie di broadcast.....	»	212
5.2.2.3.18. Autopost da contenuti esterni a Messenger.....	»	212
5.2.2.3.19. Le regole di Facebook sul broadcast .....	»	213

5.2.2.3.20. News e info .....	»	213
5.2.2.3.21. Promozionali .....	»	214
5.2.2.3.22. Follow-up .....	»	214
5.2.2.3.23. Bot per il sito web.....	»	214
5.2.2.3.24. Caratteristiche di un bot efficace.....	»	217
5.2.2.3.25. Quale piattaforma scegliere .....	»	218
5.2.3. YouTube.....	»	221
5.2.3.1. La prima regola di YouTube.....	»	224
5.2.3.2. La seconda regola di YouTube.....	»	229
5.2.3.3. La terza regola di YouTube .....	»	231
5.2.4. Google .....	»	232
5.2.4.1. Strumenti per capire chi cerca .....	»	232
5.2.4.2. Prime info già nelle pagine di ricerca.....	»	237
5.2.4.3. ABC dell'analisi di settore.....	»	237
5.2.4.4. ABC della struttura SEO .....	»	240
5.2.4.5. ABC dell'ottimizzazione SEO on-site .....	»	242
5.2.4.5.1. Ottimizzazione del codice HTML.....	»	242
5.2.4.6. Apparire su Google: Seo e AdWords, tempi e tecniche a confronto .....	»	243
5.2.4.7. La SEO .....	»	245
5.2.4.7.1. Cosa significa fare SEO .....	»	245
5.2.4.7.2. Il PPC o AdWords .....	»	246
5.2.4.7.3. PPC o SEO?.....	»	247
5.2.4.7.4. Google My Business.....	»	248
5.2.4.7.5. Scheda dello studio.....	»	248
5.2.4.7.6. Recensioni in SERP .....	»	249
5.2.4.7.7. Recensioni integrate in SERP di altri portali .....	»	249
5.2.5. LinkedIn.....	»	250
5.2.6. Twitter .....	»	260
5.2.6.1. Il primo passo .....	»	261
5.2.6.2. L'hashtag.....	»	261
5.2.6.3. L'impostazione delle immagini dell'account.....	»	262
5.2.6.4. Altri dati rilevanti .....	»	262
5.2.6.5. Usare Twitter al meglio per lo studio legale .....	»	263
5.2.7. Instagram .....	»	268
5.2.7.1. Come iniziare su Instagram.....	»	269
5.2.7.2. Settare tutto affinché Instagram renda al meglio.....	»	273
5.2.7.3. L'Instagram marketing: le tecniche più usate .....	»	274
5.2.8. Altri metodi: sì e no.....	»	277
5.2.8.1. Snapchat.....	»	278
5.2.8.2. WhatsApp Business .....	»	279
5.2.8.3. Telegram .....	»	281
5.2.8.4. Skype .....	»	282
5.2.8.5. Tumblr .....	»	283
5.2.8.5.1. Primi passi.....	»	284
5.2.8.5.2. Come usare Tumblr per il tuo studio legale?.....	»	288

5.2.8.6. Pinterest.....	»	289
5.2.8.6.1. Come creare un pin? .....	»	291
5.2.9. Ottimizzazione off-site.....	»	293
5.2.9.1. Attività di link building.....	»	295
5.2.9.2. Come fare link building .....	»	295
5.2.9.3. Attività di PR .....	»	296
5.3. La gestione degli sbagli sui social network .....	»	297
<b>6. Progettare funnel:</b>		
<b>coinvolgere potenziali clienti e list building.....</b>	<b>»</b>	<b>303</b>
6.1. Bridge marketing. Riscaldare il cliente .....	»	303
6.1.1. Email.....	»	305
6.1.1.1. Come scrivere email per il marketing.....	»	307
6.1.2. Blog.....	»	311
6.1.2.1. Blog in ottica SEO.....	»	313
6.1.2.1.1. Analisi degli argomenti.....	»	314
6.1.2.1.2. Le mappe mentali per argomenti.....	»	314
6.1.2.1.3. Analisi delle parole chiave.....	»	315
6.1.2.1.4. Impostazione della struttura di un post.....	»	315
6.1.2.1.5. Ricerca immagini e applicazione watermark.....	»	316
6.1.2.1.6. Ottimizzazione immagini con nome e tag.....	»	316
6.1.2.1.7. Ottimizzazione peso.....	»	317
6.1.2.1.8. Link interno dei post.....	»	317
6.1.3. Video blog post .....	»	318
6.1.4. Article marketing .....	»	322
6.1.5. Quiz per la lead generation.....	»	324
6.1.6. Podcast come strumento del tuo personal branding .....	»	327
6.1.7. Webinar: non solo bridge marketing ma anche lead generation.....	»	330
6.2. List building .....	»	332
6.2.1. Lead magnet.....	»	339
6.2.1.1. I 2 errori comuni .....	»	340
6.2.1.2. Le caratteristiche di una super lead magnet.....	»	342
6.2.1.3. Report + check list.....	»	345
6.2.1.4. List building: mettiti in azione .....	»	346
6.3. Lead nurturing: dei contatti non si butta via niente.....	»	347
<b>7. Schemi già pronti di funnel.</b>		
<b>Analisi dei risultati del marketing.....</b>	<b>»</b>	<b>353</b>
7.1. L'offerta: andare a B.E.P. e acquisire clienti a zero .....	»	353
7.2. I tre funnel più utilizzati e gli strumenti per realizzarli.....	»	356
7.2.1. Opt-in funnel.....	»	357
7.2.2. Blog funnel.....	»	359
7.2.3. Request funnel .....	»	362
7.2.4. Strumenti per la creazione e automatizzazione dei funnel .....	»	364
7.3. Specializzazioni e idee di marketing per avvocati .....	»	367

7.4. Case study: gli studi che applicano il funnel marketing.....	»	370
7.4.1. Case study 1.....	»	370
7.4.2. Case study 2.....	»	371
7.5. Ricapitolando: creare un funnel e utilizzarlo per le proprie attività da avvocato è semplice! .....	»	371
7.6. Analisi KPI: stabilire quali indicatori sono più importanti per valutare l'azione di marketing.....	»	374
7.6.1. Monitorare l'attività di marketing per l'avvocato, i KPI.....	»	374
7.6.2. Scegli bene i tuoi KPI.....	»	374
7.6.3. Quali sono i KPI che devi monitorare.....	»	375
<b>8. Altre fonti di reddito e clienti dalla rete.</b>		
<b>Organizzazione automatica del lavoro.....</b>	»	377
8.1. Non solo avvocati ma anche formatori, scrittori, giornalisti, opinion leader. Tutte le fonti di guadagno alternativo allo studio legale fisico .....	»	377
8.1.1. Blog .....	»	378
8.1.2. Coaching - Assistenza.....	»	379
8.1.3. Marketplace digitali .....	»	380
8.2. Automazione dei funnel 1: Snake Member.....	»	383
8.2.1. Cosa serve .....	»	384
8.2.2. Gli strumenti .....	»	385
8.2.2.1. Email marketing e autorisponditore .....	»	386
8.2.2.2. Sistema di vendita.....	»	392
8.2.2.3. Prezzo.....	»	395
8.2.2.4. Template .....	»	395
8.2.2.5. Form di registrazione.....	»	397
8.2.2.6. Metodi di pagamento.....	»	399
8.2.2.7. Eventi automatici .....	»	399
8.2.2.8. Fatturazione .....	»	403
8.2.2.9. Programma di affiliazione.....	»	405
8.2.2.10. Infoprodotti .....	»	406
8.2.2.11. Conclusione.....	»	409
8.3. Automazione dei funnel 2: Builderall, tutti gli strumenti di marketing in un unico posto.....	»	409
8.4. Fidelizzazione dei clienti.....	»	423
8.5. Un cliente è per sempre 1: remarketing e la differenza con il retargeting .....	»	426
8.6. Un cliente è per sempre 2: assistenza continuativa forfettaria e arrivare all'ultimo scalino della value ladder .....	»	428
8.7. Feedback positivi e negativi della clientela.....	»	431
8.7.1. Feedback positivi .....	»	433
8.7.2. Feedback negativi.....	»	434
8.8. L'affiliate marketing è fattibile per un avvocato? .....	»	437
8.9. Referral marketing: dal praticante al cliente. I nostri testimonial migliori (o peggiori) .....	»	439

8.9.1. Referral marketing, il passaparola 2.0.....	»	439
8.9.2. Il referral marketing dei collaboratori e dei clienti .....	»	440
8.9.3. Il referral marketing per l'avvocato, come farlo bene.....	»	440
8.9.4. Da dove si comincia .....	»	441
<b>9. Riepilogo, consigli e risorse utili. conclusioni.....</b>	<b>»</b>	<b>445</b>
9.1. Comunicare qualità.....	»	445
9.1.1. Evita le frasi fatte scrivendo piuttosto in modo originale ed etico.....	»	446
9.1.2. Racconta la tua storia anche con video e immagini.....	»	447
9.1.3. Scegli con cura il tuo focus e sii coerente con esso .....	»	447
9.1.4. Cura i dettagli .....	»	448
9.2. Il sito che contiene il blog: altro valore da offrire .....	»	449
9.2.1. Cos'è e a cosa serve un blog in ambito legale .....	»	450
9.3. Rendersi autorevoli al di fuori di ciò che gestiamo direttamente (forum, altri blog, convegni, ecc.).....	»	451
9.3.1. Una parentesi riguardo al traffico a pagamento.....	»	452
9.3.2. L'avvocato sui social network .....	»	453
9.3.3. L'avvocato che fa podcasting e video .....	»	454
9.3.4. L'avvocato che fa guest posting.....	»	455
9.3.5. L'avvocato che fa guest posting offline.....	»	456
9.3.6. L'avvocato che scrive pubblicazioni o libri.....	»	456
9.3.7. L'avvocato relatore o moderatore .....	»	457
9.3.8. L'avvocato che insegna.....	»	457
9.4. Risorse per risparmiare tempo e denaro: grafica (Fiverr), corsi e-learning, pubblicazioni cartacee.....	»	458
9.4.1. Approfondimento sull'e-learning per l'avvocato .....	»	459
9.5. Risorse per risparmiare tempo e denaro: grafica, blogging, podcasting, social tool e analisi.....	»	462
9.5.1. L'avvocato che fa il grafico.....	»	465
9.5.2. L'avvocato che fa il grafico sui social.....	»	465
9.5.3. L'avvocato che fa il blogger .....	»	465
9.5.4. L'avvocato che fa il copy-writer.....	»	466
9.5.5. L'avvocato che fa il video-maker e il podcaster.....	»	466
9.5.6. L'avvocato che fa il social media manager .....	»	467
9.5.7. L'avvocato che fa il SEO expert e il data-analyst .....	»	468
9.5.8. Altri tool utili per chi fa web marketing.....	»	469
Conclusioni.....	»	471
Ringraziamenti .....	»	473

## Contributori



### ***Michele Tampieri***

PREFAZIONE > PAG 15, 98

Imprenditore e formatore. Primo referente italiano di ClickFunnels. Autore di *Funnel Marketing Formula*, edito da Dario Flaccovio Editore con prefazione di Alfio Bardolla.



### ***Alessandro Mazzù***

> PAG 28, 327

Imprenditore e formatore. Consulente Marketing. Autore di diversi testi, tra i quali anche *Il consulente di web marketing*, edito da Dario Flaccovio Editore.



### ***Andrea Di Rocco***

> PAG 67

Imprenditore e formatore. Fondatore di SOS-WP Italia, sito di riferimento per tutti i webmaster che utilizzano WordPress.



### ***Davide Venturini*** > PAG 107, 232, 293, 313, 367, 370, 374, 439

Imprenditore e formatore. Fondatore di Vetta Digitale. Si occupa di marketing per avvocati.



### ***Luciano Zambito***

> PAG 186

Tecnico informatico. Sviluppatore di bot Messenger e marketer.



### ***Davide Carelse***

> PAG 221

Blogger, imprenditore e consulente marketing per professionisti. Responsabile del canale YouTube Professionista VIP.



### ***Giacomo Freddi***

> PAG 332

Imprenditore e formatore. Consulente Marketing. Autore di diversi e-book tra i quali *Un blog di successo*, *Un sito web di successo*, *Guida WordPress*.



### ***Alessandro Bentivoglio***

> PAG 356

Imprenditore e formatore. Esperto di marketing. ClickFunnels Expert.



### ***Michele Cumer***

> PAG 383

Imprenditore e consulente. Inventore di Snake Member, il sistema software per l'attuazione dei sales funnel.



### ***Angelo Emidio Lupo***

> PAG 409

Mental Coach e Marketer, autore di Aikido Mentale, Myplannerbook e di FunnelPage, metodo tridimensionale per acquisire clienti e aumentare le vendite online.



### ***Leonardo Cascio***

> PAG 445

Blogger, imprenditore e consulente marketing. Responsabile di Ora-Legale, blog di giurisprudenza e nuove tecnologie.

## Prefazione

*di Michele Tampieri*

Quando ho conosciuto Gianpaolo Santoro in uno dei miei appuntamenti legati alla promozione del mio libro dal titolo **Funnel Marketing Formula** ho pensato che quest'avvocato stesse cercando risposte che credo abbia effettivamente trovato.

Il problema che potevo intuire, comune a molti professionisti, era il solito: come ottenere clienti buoni con continuità, possibilmente con un sistema automatico che lavori senza interruzioni?

Non rimaneva che confermare quella filosofia e quella strategia legate alla tecnica collaudata del funnel marketing, che comprenderai meglio leggendo.

Gianpaolo ci è riuscito. Ha studiato, ha sperimentato, ha realizzato percorsi di marketing per i suoi colleghi attingendo anche alla sua competenza informatica, ma non ha mai dimenticato le difficoltà della vita quotidiana, della "filosofia" che spesso pervade i lavoratori autonomi e gli imprenditori, cioè che la vera libertà è legata al tempo, al denaro e al lavorare per vivere e non il contrario.



E così, oggi, propone un libro che è un manuale “definitivo”, facile da leggere eppure completissimo, che spiega con dovizia di particolari le soluzioni alle domande solite dei professionisti come te.

Passo dopo passo, vengono introdotti elementi e strumenti di marketing che vengono spiegati in senso generale per poi scendere nel caso specifico d'applicazione, l'ambito dello studio legale, con spunti di originalità attualmente non inseriti in altri testi di marketing.

Anticipa obiezioni e propone soluzioni; dà percorsi pratici e precorre i tempi anche con l'ausilio delle importantissime collaborazioni che non sto a elencare e che il lettore scoprirà per importanza e valore leggendo.

Informatico, avvocato e marketer: chi altri può partecipare attivamente a queste tre comunità? L'avvocato Santoro sì.

Per questo puoi leggere questo testo conscio che cambierà il tuo modo d'intendere non la professione, quanto il modo in cui ti approcci a essa.

**Obiettivo del capitolo**

Cambiare modo di pensare al tuo lavoro

**Problema da risolvere**

Avere clienti, lavorare di meno, guadagnare di più

**Sfatiamo i miti**

Il marketing è cosa diversa dalla vendita

**Strategia per l'obiettivo**

Farti conoscere sul mercato competitivo

**Casi concreti**

L'avvocato di nicchia

## 1. L'avvocato? questione di *marketing*

*«Dato che lo scopo di un'impresa è creare clienti, l'azienda ha due funzioni fondamentali: il marketing e l'innovazione. Il marketing e l'innovazione producono risultati: tutto il resto sono costi».*

Peter Ferdinand Drucker

### 1.1. Obiettivo: lavorare e guadagnare per vivere

Quando ognuno di noi si è iscritto all'Università – per poter conseguire la laurea in Giurisprudenza prima e l'abilitazione alla professione forense poi – aveva in mente una sola cosa: diventare avvocato, intraprendendo una professione prestigiosa, con una carriera brillante e ben remunerata. Oggi lo sappiamo bene: non è più così. Prima di tutto perché siamo numerosi<sup>1</sup>, lo Stato ci tartassa letteralmente, i nostri sindacati talvolta non comprendono le difficoltà d'operare al giorno d'oggi, i consueti e ultra-

<sup>1</sup> Secondo Vetta Digitale (Venturini D., *Quanti avvocati ci sono in Italia?*, vettadigitale.com), in Italia gli avvocati, dagli anni '80 ai nostri giorni, hanno subito un incremento di ben il 500%, attestando il numero d'iscritti agli albi in oltre 230.000 unità nel corso del 2017.

secolari problemi della giustizia complicano tutto, i clienti peggiorano di qualità e quantità... Forse non è un caso che molti dei nostri colleghi siano entrati a far parte della classe dirigente politica...

E allora? Cosa dobbiamo fare?

Protestare, lottare per migliorare la condizione è certamente questione politica *latu sensu* ma, giorno per giorno, arrivano bollette, la famiglia, il mutuo e dobbiamo farvi fronte.

Ragionando in termini pratici, nel nostro lavoro siamo abituati a seguire questo schema:

**CLIENTI → LAVORO → GUADAGNO**

Spesso però è già dura superare il primo step: incappiamo nella difficoltà di trovare clienti. E quando finalmente li troviamo ci prodighiamo per le loro cause, lavoriamo tanto, riscuotendo anche discreti successi, rinunciando però al nostro tempo libero e alla qualità della nostra vita. Poi arrivano le tasse, i costi di gestione dello studio, la cassa forense, le richieste dei collaboratori e... dobbiamo anche sperare che il cliente onori la nostra parcella! Arriveremo al tanto agognato guadagno? Beh, buona fortuna!

A questo punto è chiaro come sia necessario cambiare il nostro modo di pensare il lavoro. Come? Seguendo questo nuovo schema:

**+ CLIENTI "BUONI" → + ORGANIZZAZIONE → =  
+ GUADAGNO + DELEGHE + TEMPO LIBERO + AUTOMAZIONE**

Cosa?! Ti starai già chiedendo come si possa fare...

Tu sei un libero professionista ma devi pensare come se tu fossi il manager di una società. Se lo stai pensando forse lo sei già.

Il tuo nuovo asso nella manica da oggi si chiama *marketing*, anzi, *inbound marketing*... bello no?

Sei la "Alfa S.r.l." che ha il suo **CORE BUSINESS**<sup>2</sup> nei servizi legali.

Adesso la tua azienda deve prima di tutto:

<sup>2</sup> Ruffini S., *Eucip Plan – Glossario dei termini e degli acronimi*. Alla voce *core business* si legge: «Il core business di un'azienda è la principale attività aziendale di tipo operativo che ne determina il compito fondamentale preposto ai fini di creare un fatturato e un conseguente guadagno».

- ♦ diventare conosciuta per essere scelta;
- ♦ essere ben organizzata per svolgere il proprio lavoro.

Fondamentale da subito sarà entrare nell'ottica che non puoi fare tutto da solo. Devi imparare a delegare ciò che non puoi o ciò che ti sarebbe troppo dispendioso realizzare in prima persona: il (tuo) tempo ha un costo che devi risparmiare... anzi devi spenderlo bene perché stiamo parlando della tua vita.

## **1.2. Problemi: clienti cattivi e tanta concorrenza**

Prima di metterti a leggere questo libro, quante volte hai maledetto di aver accettato la pratica di quel cliente "duro a pagare"? Il senso del dovere ti ha fatto proseguire... ti sei detto «*magari capirà che ho bisogno di quei soldi per vivere...*». L'ha capito?

Non voglio illuderti, caro collega, non stanno citofonando per venirti a pagare. Il problema è alla radice.

La legge annuale per il mercato e la concorrenza<sup>3</sup> (Legge n. 124/2017), in vigore dal 29 agosto 2017, tra le novità che ha apportato alla disciplina delle professioni, ha previsto l'obbligatorietà del rilascio del preventivo.

Si penserà: il cliente è informato del costo della pratica e, quindi, pagherà consapevolmente. Già. È così? Direi proprio di no. Un cliente che non intende pagare non cambia il suo modo d'essere con la presenza di un preventivo scritto che, al più, può rappresentare espressione di trasparenza e un deterrente al giustificarsi affermando l'esosità.

La conseguenza immediata di quella legge è che tanti iscritti all'Albo fanno leva sul prezzo giocando al ribasso per conquistarsi il cliente.

Ancora una volta, agiamo come imprese (ignoranti): in questo modo non facciamo altro che produrre un crollo delle tariffe senza tenere conto dei costi fissi e variabili che ognuno di noi ha per il solo fatto di aprire la porta dello studio giornalmente.

La Cassa Forense (... sigh!) parla chiaro. Su 237.000 iscritti:

<sup>3</sup> *Legge 4 agosto 2017, n. 124, gazzettaufficiale.it.*

- ◆ l'8% non ha inviato neanche il modello 5;
- ◆ l'8% ha reddito pari a zero euro;
- ◆ un buon 25% non supera il reddito (netto) annuo di 10.000 euro;
- ◆ il 17% sta fra i 10.000 e i 20.000 euro;
- ◆ i restanti superano i 20.000 euro.

Anche geograficamente le distanze economiche si fanno sentire:

- ◆ al Nord il reddito medio di un avvocato supera i 55.000 euro;
- ◆ al Centro i 42.000;
- ◆ al Sud non raggiunge i 23.000 euro<sup>4</sup>.

Dobbiamo allora porci questa domanda. Cosa farebbe un'impresa in crisi vedendo questi numeri?

*«Non pretendiamo che le cose cambino, se continuiamo a fare le stesse cose. La crisi può essere una grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall'angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. È nella crisi che sorgono l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera se stesso senza essere superato. Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e disagi, inibisce il proprio talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi è l'incompetenza. Il più grande inconveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita ai propri problemi. Senza crisi non ci sono sfide, senza sfide la vita è una routine, una lenta agonia. Senza crisi non c'è merito. È nella crisi che emerge il meglio di ognuno, perché senza crisi tutti i venti sono solo lievi brezze. Parlare di crisi significa incrementarla, e tacere nella crisi è esaltare il conformismo. Invece, lavoriamo duro. L'unico pericolo della crisi è la tragedia che può conseguire al non voler lottare per superarla».*

Albert Einstein

Prima di mettere in campo una qualsiasi strategia imprenditoriale, andiamo a definire in maniera chiara gli obiettivi:

1. avere sempre clienti da servire;
2. avere clienti buoni e che paghino con regolarità;

<sup>4</sup> Micocci S., *Quanto guadagnano gli avvocati? Stipendi in Italia e in Europa*, money.it.

3. avere un'organizzazione che consenta di razionalizzare tempo, costi e lavoro;
4. avere la meglio sui concorrenti (tanti) senza fare guerra al ribasso ma imponendo il proprio prezzo.

Per molti lettori diventare manager del proprio studio significherà uscire dalla propria **COMFORT ZONE**<sup>5</sup>: mettersi a studiare, analizzare le situazioni imparando a stabilire fin dove l'azione è economicamente appetibile, aprirsi all'uso di nuovi strumenti e metodologie. Questo, che a prima impressione può sembrare scomodo, significa anche virare verso una crescita personale e professionale.

### 1.3. Come può incidere il marketing nella scelta dei clienti

Torniamo dunque alla parolina magica: *marketing*.

Ora, pensaci un attimo: i tuoi clienti attuali come hanno conosciuto i tuoi servizi legali?

Le risposte che ascolto in giro fra i miei colleghi generalmente sono “erano miei amici”, oppure “sono stati mandati da miei amici o parenti che hanno parlato bene di me”. Pochissimi possono beneficiare di una fama tale che i clienti lottino per essere ricevuti da noi. Accade, forse, in alcuni rari casi in cui i colleghi hanno trattato casi di cronaca di rilevanza nazionale!

E se capitasse a te un caso “famoso”? Ti starai già immaginando ospite a **CHI L'HA VISTO** o a **QUARTO GRADO**, perfino da Barbara d'Urso o da Bruno Vespa con tanto di plastico incluso, così da essere visibile in tutta Italia, isole comprese. “Però, questo difensore, se va in TV deve essere importante, in gamba”, penseranno i telespettatori...

Quindi: ricapitoliamo. Attualmente i tuoi clienti sono:

<sup>5</sup> Martone A., Ramponi M., Galanto A., Montonati P., Righetti A., Sciaroni F., *Smart working, Job crafting, Virtual team, Empowerment*, Wolters Kluwer Ipsoa, Milano, 2018. In psicologia comportamentale per *comfort zone* si intende «la condizione mentale in cui la persona agisce in uno stato di assenza di ansietà, con un livello di prestazioni costante e senza percepire un senso di rischio». A dare questa definizione è Alasdair A.K. White in *Teoria della comfort zone*, dove spiega come, una volta superata, la produttività manageriale tende a incrementarsi.

1. amici;
2. amici degli amici che parlano bene di te;
3. quelli che vengono da soli (riservato agli avvocati di fama).

Ma per quanto tempo possiamo vivere nella speranza di un mandato che ci cambia la vita?

Allora dobbiamo agire sui punti 1 e 2, ovvero fare leva sulla visibilità, sulla capacità di essere presenti ogni volta che un cliente ha bisogno di un avvocato e fare in modo che questi ci conosca come se fossimo un amico o un amico di amici che parlano bene della nostra opera professionale.

È il compito specifico del marketing ma anche del **BRANDING**, cioè l'uso delle tecniche di marketing per la creazione, la gestione e lo sviluppo di una marca, nel nostro caso del **BRAND**<sup>6</sup> dello studio legale.

Molto di questo lavoro di marketing si svolgerà online perché le tattiche comunicative sono cambiate e quest'opportunità ci darà modo di ampliare notevolmente il nostro bacino d'utenza.

Quando riceviamo un cliente, attualmente, è sempre un cliente locale, magari che arriva perché gli viene comodo, perché forse abita alla porta accanto o viene accompagnato direttamente dall'amico che ci chiederà l'occhio di riguardo al momento della parcella (attenzione! Sono i peggiori, quelli che al momento del pagamento dicono: «*avvocà, poi me la vedo con Tizio*»; «*no, aspetta, veditela con me!*»).

Eppure tutti – anche noi – se dobbiamo andare in vacanza, prenotare un ristorante o un hotel, fare un acquisto importante, ci informiamo su internet, vediamo recensioni, confrontiamo le proposte, scegliamo valutando il rapporto qualità/prezzo per alcuni beni (ad esempio gli alimentari, l'elettronica ecc.), talvolta facciamo **SHOWROOMING**<sup>7</sup> ma ricerchiamo il migliore se si tratta di un medico, di un architetto... o di un avvocato: questo perché

<sup>6</sup> Secondo il vocabolario della Treccani: «*nel linguaggio della pubblicità e del marketing aziendale, marchio di fabbrica*».

<sup>7</sup> Lo *showrooming* è quel fenomeno per cui un cliente si reca in negozio per vedere o provare un prodotto, ma poi lo acquista online (fonte: Perini R., *Definizione di showrooming* sul sito web dell'autore *riccardoperini.com*).

trattiamo di questioni che incidono direttamente sulla vita delle persone e non sono intercambiabili come le batterie Duracell®.

Significa anche che il nostro mercato si è ampliato perché possiamo raggiungere i non-amici, con una modalità simile alla fama che deriva dal caso di cronaca senza il caso di cronaca, con positive relazioni, una costante costruzione dell'immagine (autorevole ma non irraggiungibile), attenzione al cliente, che è colui che rappresenta il nostro lavoro.

Quanti amici hai su Facebook? Oppure su LinkedIn? Quanti di questi conosci realmente? Forse pochi. O tutti. In entrambi i casi, ci sono sempre gli amici degli amici, le cerchie di Google+, persone che iniziano a seguirti perché è capitato di aver scritto un post diventato virale e, visionando il tuo profilo, hanno chiesto l'amicizia o sono diventate tue follower di Twitter pensando che, in fondo, avere un avvocato tra le amicizie è sempre meglio che non averlo. E quante occasioni di nuove amicizie, di nuovi follower (online e non), di nuovi contatti con potenziali clienti è possibile creare ad hoc, con strategie appositamente studiate, comprensive di un coordinamento generale che abbia lo stesso effetto dell'amico che parla bene di te? Tantissime, questa è l'unica risposta che si può dare con l'uso del marketing.

Perché questo incide nella scelta di divenire tuo cliente?

Viene da te un amico che ti dice: «*Sai, avevo il problema con un vicino di casa che mi ha causato danni durante i lavori di ristrutturazione del suo appartamento. Sono andato dall'avvocato Tizio che mi ha seguito perfettamente. È bravo!*». Bene, per te che **non** sei avvocato in questo momento, questa referenza pianta un post-it nella tua mente e associa il binomio "condominio-avvocato Tizio". Questo post-it sarà sempre lì, fino a quando anche tu non avrai bisogno di un avvocato esperto in materia condominiale. In quel momento salterà fuori in men che non si dica.

Per converso, se un tuo amico dovesse associare il nome dell'avvocato Tizio a un'esperienza negativa, quel post-it avrebbe un bel segnale d'attenzione, "evitare con cura".

Il marketing, quindi, deve portare – e porta, se la strategia è studiata bene – a moltiplicare i post-it positivi verso un pubblico sicuramente più ampio della clientela locale e a calmierare quelli negativi che, è bene dirlo, capitano a tutti.



Certo, i miracoli non sono possibili. Cioè se il prodotto o il servizio è scarso, anche fare marketing e divulgare conoscenza può divenire perfino controproducente perché bisogna sempre rispettare le promesse e non creare aspettative elevate su un servizio, come quello legale, assolutamente legato a troppi fattori non ponderabili a priori.

Essere onesti, etici e **CLIENT ORIENTED**<sup>8</sup> fa la differenza e ti eleva nella visibilità rispetto al collega brontolone, pronto a dispensare mandate a quel paese ai propri clienti (ne ho conosciuti diversi di questa tipologia). I clienti di tutti i professionisti non vogliono essere un numero, un bancomat, un fastidio. Avere queste qualità predispone bene e ci fa scegliere una volta **visti** tramite il marketing.

#### **1.4. Sfida: sai cambiare concezione circa la vendita dei tuoi servizi legali e occuparti di centrare i tuoi obiettivi?**

«*L'état c'est moi!*», diceva il Re Sole Luigi XIV alla corte di Francia. E a quell'epoca (nel XVIII secolo), per dimostrare la propria grandezza e la potenza dello Stato, fece costruire Versailles. Si diede un obiettivo e lo raggiunse: ancora oggi la reggia è un simbolo di quella che viene definita la *grandeur francese*, cioè la capacità e l'orgoglio di scoprire la grandezza in se stessi.

Ma la concezione di *grandeur* è certamente da intendere in senso ampio come una tendenza, un'aspirazione che ogni essere umano deve avere nella propria vita, non un desiderio bensì un traguardo.

Se dico «*voglio diventare ricco...*» quello è un desiderio, non è grandezza.

Possiamo comprendere meglio il concetto usando il termine *appagamento*, quando, cioè, ognuno di noi può legittimamente sentirsi compiaciuto per quanto raggiunto.

Poi... la vita può anche metterci davanti ostacoli insuperabili che possono (non) far fallire i nostri progetti... forse anche perché in quel preciso momento non eravamo pronti. Ma ogni sconfitta deve servire per superare

<sup>8</sup> Significa che si ha grande attenzione al cliente e che le scelte aziendali sono volte al miglioramento della soddisfazione e della percezione che il cliente ha del prestatore di servizi.

i nostri limiti, e ogni ferita deve diventare terreno fertile per far crescere il nostro futuro.

«*Le cabinet d'avocats est moi*», direbbe dunque oggi l'avvocato Luigi XIV. E, probabilmente, lo stai dicendo anche tu. Quindi, suppongo che hai iniziato a costruire la tua Versailles per tendere alla *grandeur*, a quella grandezza che senti di meritarti.

Come? Non l'hai ancora pensato? Bene... è arrivato il momento di pensare a te stesso e alla tua vita professionale.

E non dire a te stesso «*ho l'obiettivo di diventare ricco*», «*ho l'obiettivo d'essere il migliore*», ma definisci obiettivi che siano **oggettivamente raggiungibili, specifici, valutabili, misurabili, visualizzabili nella tua testa**.

Altrimenti rimarranno solo desideri. *Voglio dimagrire! Eh, 'na parola!*

Dire «*voglio fatturare 10.000 euro al mese*» è già un obiettivo raggiungibile, misurabile, specifico, visualizzabile nella tua testa. Soprattutto programmabile, con la possibilità di utilizzare step successivi che risultino appaganti. In fondo ci siamo già passati! Ripensa a quando hai iniziato l'università e, guardando il piano di studi vedevi l'obiettivo finale: te con il cappello, la toga da laureato e la pergamena in mano. Ogni esame superato ti dava soddisfazione, ti sentivi appagato e in fondo al tuo cuore vedevi avvicinarsi la meta.

Oggi, che hai superato almeno 21 esami, che hai conquistato l'abilitazione e forse sei già un mezzo principe del foro, che obiettivi ti dai?

La sfida che tutti noi avvocati abbiamo davanti è quindi quella di stabilire un nuovo obiettivo personale, assolutamente soggettivo per eccellenza, verso cui indirizzarsi.

Se stai leggendo questo libro, hai in mente di incrementare il tuo lavoro, il tuo fatturato e realizzarti professionalmente. Per questo è importantissimo che tu abbia chiaro il livello che vuoi raggiungere, da oggi a *tot* mesi o anni, così da stabilire step appaganti, darti precise **DEADLINE**<sup>9</sup>, motivazioni forti che ti facciano visualizzare il traguardo, consapevole del punto di partenza e del punto di arrivo, senza se e senza ma.

<sup>9</sup> Scadenze oltre le quali non andare.

Qual è il tuo nuovo piano di studi? Beh, continua a leggere e ti assicuro che sarà molto meno noioso di quello scolastico.

Sgombriamo però il campo da qualche ipocrisia.

Stai leggendo un libro dal titolo **Marketing per l'avvocato**, argomento che gli anglosassoni chiamano **lawyer marketing**, ovvero la materia che studia e raccoglie tutte le strategie e azioni destinate alla vendita di servizi legali svolti da avvocati, includendo tutto ciò che l'avvocato può fare per le competenze in materia di diritto.

Quindi è assolutamente necessario allargare il modo di pensare alla professione.

Facciamo gli avvocati quando difendiamo un cliente dinanzi al giudice ma anche quando insegniamo diritto all'università o nei corsi di formazione. Siamo avvocati quando scriviamo un saggio o un articolo per la rivista giuridica o nel momento in cui ci chiedono un parere. È diventato quindi un lavoro e, al contempo, il nostro modo d'essere.

Pertanto, quando pensiamo a un obiettivo professionale misurabile, specifico, visualizzabile nella sua realizzazione, il modo di realizzarlo lo abbiamo perfettamente a mente e dobbiamo ampliarlo verso tutto ciò che esplica l'essere avvocati, giudizialmente e stragiudizialmente, in studio e online, su carta e a voce, in tutte le direzioni possibili dei raggi a partire dal Re Sole dello studio legale, per raggiungere la grandezza che, da desiderata, è diventata pianificata.

### **1.5. I due termini: *marketing (inbound)* e *vendita***

Ammettilo anche tu. Quando hai iniziato a pensare alla necessità di acquisire nuovi clienti e ti hanno parlato del marketing hai pensato alla pubblicità di un volantino, o al classico rappresentante di commercio, o allo scocciatore telefonico che vorrebbe venderti l'impossibile tramite telefono senza avere una benché minima conoscenza di chi sei o cosa fai.

È, per dirla alla Tampieri, la pratica del "limone in bocca".

Ecco un esempio esplicativo. Sei in discoteca. Uno sconosciuto, senza neanche presentarsi, si avvicina e ti ruba un bacio in bocca ("un limone"), pretendendo di fidanzarsi seduta stante.

Quale sarebbe la tua reazione? A me personalmente salterebbe l'*aplomb* dell'avvocato e partirebbe un diritto d'altro genere da quello studiato. Benché lusingati, quanti accetterebbero il finanziamento?

Bene: è la differenza tra il fare marketing in un certo modo e ottenere la vendita.

Il bacio è quello che in gergo si chiama *interrupt marketing*, perché tende a interrompere ciò che sta facendo il potenziale consumatore, mentre il finanziamento rappresenta la vendita.

A noi interessa cominciare il finanziamento, presentare l'anello e sposarsi. Non si può fare marketing e incrementare clienti con la pratica del limone, anzi bisogna comportarsi in maniera deontologicamente corretta.

Oggi il marketing occupa il 75% del tempo e solo il 25% è riservato alla vendita vera e propria<sup>10</sup>, che noi possiamo intendere come la presentazione del preventivo obbligatorio e la sottoscrizione per accettazione del cliente.

Diciamo così: quel 75% va dal momento in cui ci si conosce fino al momento del finanziamento.

Ma come approcciare il potenziale cliente?

Abbandona subito l'idea di fare uso di forme di comunicazione interrottiva come, per intenderci, la pubblicità radiofonica, la gettata di email-spam, la distribuzione seriale di bigliettini da visita... Se pensavi a questo, vuol dire che ti accontentavi di risultati assolutamente residuali. Questo perché è come se tu fossi la squadra che gioca fuori casa. Entri nello stadio del potenziale cliente, vuoi vincere tu, fare gol, ma i tifosi non ti vogliono. Anche se ci fosse qualcuno



**Figura 1.1. Promemoria su cosa sia il marketing inbound**

<sup>10</sup> Tampieri M., *Funnel marketing formula*, Dario Flaccovio Editore, Palermo 2016.

interessato al tuo servizio (o prodotto) difficilmente sarebbe disponibile all'acquisto per molteplici fattori (non è il momento giusto, non ha soldi per acquistare, ecc.).

La conseguenza sarà che gli investimenti fatti non avranno un ritorno adeguato (si parla di **ROI**, *return on investment*, per misurare, rispetto gli investimenti in comunicazione e marketing, quale livello di conversioni o vendite si ottiene).

Ben diversa è la situazione in cui è il cliente che ti cerca perché è interessato ai tuoi servizi, ti conosce perché si è preventivamente informato su di te, perché è stato *nutrito* dalla nostra visibilità e dal nostro valore concesso gratuitamente, e perché altri nostri clienti hanno parlato bene (il più classico passaparola). In questo modo tu giochi in casa e stabilisci le regole di gioco, le dimensioni del campo (il prezzo della nostra opera) e decidi quando si gioca e quando no, con la relativa certezza che vi siano sempre giocatori che ci chiedano la cortesia di farli giocare.

Bello vero? Hai appena conosciuto l'**INBOUND MARKETING**. Che è diverso dalla vendita, ma... tieni a portata di mano il pallone perché si gioca.

### *1.5.1. La concezione del marketing "tradizionale": il marketing mix*

*di Alessandro Mazzù*

Il cuore di un piano di marketing è la definizione del proprio marketing mix di prodotto. Una volta analizzato il mercato di riferimento, considerate le variabili ambientali, studiata la concorrenza, è arrivato il momento di definire l'insieme delle componenti che, opportunamente mixate, vanno a costituire ed a strutturare la nostra offerta di mercato.

Il marketing mix è l'insieme delle attività di marketing che permettono all'azienda di entrare in contatto e gestire il proprio mercato.

Le principali leve del marketing mix sulle quali l'imprenditore può agire sono le famose **4 P**:

- ♦ **prodotto** (gamma, qualità, design, caratteristiche, nome di marca, confezione, misure e formati, servizio, garanzie, possibilità di resa/cambio, assistenza, addestramento);

- ◆ **prezzo** (prezzo di listino, sconti, condizioni, credito);
- ◆ **punto di vendita** (canali, coperture, assortimenti, localizzazione, scorte, trasporti);
- ◆ **promozione** (pubblicità, promozioni, forza di vendita, PR, direct marketing).

Il nostro marketing mix è dato dalla combinazione fra prodotto, politiche di pricing, scelte distributive, tipo di comunicazione pubblicitaria che decidiamo di impostare e attività promozionali che operiamo. Ognuna di queste variabili è fondamentale. Inoltre ciascuna di esse è strettamente interdipendente e connessa alle altre.

Le scelte che operiamo in ciascun campo, dalla definizione delle caratteristiche del prodotto fino all'impostazione di una campagna pubblicitaria, e la combinazione di fattori che ne deriva tengono conto e vanno concepiti in funzione degli obiettivi di marketing che l'azienda si è posta nel breve e lungo periodo e che costituiscono la ragione ultima dell'intero piano di marketing (aumento delle vendite, differenziazione dell'offerta, espansione in nuovi mercati, rafforzamento della propria quota di mercato, ecc.). Scegliere il giusto marketing mix significa dosare le varie attività e componenti del mix di marketing al fine di ottenere la combinazione che permette di raggiungere il massimo profitto. Come in un cubo di Rubik, tuttavia, non esiste un'unica combinazione possibile, preconstituita e valida in tutti i casi. Ogni azienda sceglierà il proprio marketing mix agendo su ciascuna singola leva a disposizione in maniera differente.

Le 4 P che compongono il marketing mix esprimono la visione delle attività di marketing da parte dell'azienda impegnata a vendere il proprio prodotto. Dal punto di vista del cliente, l'acquisto del prodotto serve a soddisfare un'esigenza o un bisogno e rappresenta la soluzione a un problema. Ecco quindi che, rovesciando il punto di vista e passando dall'ottica dell'azienda a quella del cliente, le quattro P del marketing mix diventano facilmente le 4 C:

- ◆ il **prodotto** diventa **CUSTOMER VALUE** (valore per il cliente);
- ◆ il **prezzo** diventa **costo per il cliente**;
- ◆ il **punto di vendita** diventa **convenienza, comodità**;
- ◆ la **promozione** diventa **comunicazione**.

Muoversi avendo come punto di vista la soddisfazione del cliente significa per l'azienda domandarsi ciò che il cliente cerca (valore, convenienza, comunicazione) e ciò che è disposto a dare in cambio (costo) per poi tradurre tutto ciò nelle diverse variabili (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) che vanno a comporre il proprio marketing mix di prodotto.

---

## **1.6. Conoscersi profondamente per programmare gli obiettivi e fare scelte consapevoli**

Piacere! Sono Gianpaolo Santoro, informatico divenuto avvocato, mi sono specializzato in new media, comunicazione telematica e marketing. In pratica aiuto i colleghi che necessitano di una strategia per avere più clienti. E tu? Chi sei?

Già, è questo che bisogna comprendere. Chi si è veramente e qual è la zona comfort dove non temiamo i confronti e dove non abbiamo paura di affrontare i casi che vengono sottoposti alla nostra attenzione.

Ognuno di noi ha inclinazioni, passioni, *forma mentis* e una buonissima dose di capacità che ha fatto sì che arrivassimo al punto in cui siamo e che, forse, non è tanto distante dall'essere eccellenti.

Conoscendo noi stessi possiamo individuare quella capacità che ci distingue rispetto agli amici e ai colleghi, o quel talento che ci rende unici, speciali (specialisti), in cui si è in grado di proporre prestazioni professionali con altissimi standard qualitativi.

Ma come individuare realmente il nostro core business?

Probabilmente se ti chiedessi: penale, civile, amministrativo, lavoro, tributario, matrimoniale, commerciale, industriale, ecc. risponderesti velocemente.

Eppure, in ogni materia, ci sono argomenti sui quali hai ottenuto risultati migliori, che ti hanno appagato perché senti d'aver raggiunto un livello di servizio competente.

Chi fa matrimoniale potrebbe pensare: «*sugli annullamenti della Sacra Rota sono veramente grande*»; chi fa penale può sentirsi sicuro della propria bravura nei reati informatici... e così di seguito per tutti gli ambiti del diritto.



**Acquistalo**