COMUNICAZIONE
LEGALE

3

Le guide di fc comunicazione legale

Lo studio legale e il brand

Per chi e per cosa è questa guida 3

Il brand legale: le particolarità

Valori, cultura e vision 5

Il legame tra brand e posizionamento

I problemi più frequenti 8

Da ricordare 10

Cosa possiamo fare insieme

Il copyright di questi testi è di Federica Corsi. Questo documento è unicamente inteso come opera di divulgazione scaricabile dal sito federicacorsi.it e ne è vietata la riproduzione totale o parziale in ogni sua forma.

Per chi e per cosa è questa guida

Questo documento è pensato:

- per chi opera in qualità di fondatore o socio in studi legali di dimensioni medie e medio-grandi
- per chi ha intenzione di dar vita a una realtà associata, legale o legal&tax

Per cosa?

- per capire cosa si intende per brand e quali sono le particolarità del legal branding
- per realizzare come i fattori del brand incidono direttamente e continuamente sul posizionamento dello studio
- per riflettere sulla propria situazione e individuare i punti su cui intervenire

Il brand legale: le particolarità

Partiamo da qui: nel mercato di prodotto quando un brand è forte il consumatore identifica quel prodotto con la qualità, lo standing, le caratteristiche, i valori associati al brand. Fare "branding" nel mercato di prodotto significa garantire che un bene corrisponda costantemente al posizionamento dell' azienda sul mercato. Tipici esempi: Coca Cola, Nike.

E nel mercato legale? Cosa è un brand?
Il concetto di brand nel mercato dei servizi legali è diverso: innanzitutto lo studio legale vende un servizio, che è un bene intangibile. Lo studio legale vende competenze, talento, capacità di analisi, idee. Il termine brand riferito allo studio legale indica la sua intera sfera identitaria e di valore, dunque l'insieme di elementi che rendono uno studio ciò che è, lo distinguono dagli altri e ne condizionano la forza sul mercato.

Fare "branding legale" significa in sostanza promettere di fornire un valore corrispondente alle caratteristiche che rendono quello studio un brand riconoscibile. Va ricordato che gli studi legali sono **"functional brand"** ovvero soggetti che aiutano i clienti a risolvere problemi, reali o potenziali e in ragione di questa funzione il cliente "compra" il servizio concedendo fiducia a quella promessa.

Con l'altissima competizione presente oggi sul mercato si capisce come sia determinante costruire e comunicare bene questa promessa rendendo evidente quale sia l'identità dello studio, i fattori che lo contraddistinguono e il valore aggiunto che può creare per il cliente.

La vera sfida è come uno studio legale
fa uso del marketing per riuscire a trasferire
il valore che è capace di offrire
ai propri clienti

Valori, cultura e vision

Abbiamo detto che gli studi legali rientrano tra i "functional brand" e che la competizione sul mercato viene giocata a livello di competenze e qualità dei servizi offerti. Per questo motivo è importante far capire qual è il reale valore aggiunto per il cliente che lo studio può creare. È in questo contesto che si collocano i valori.

Menzionarli nella comunicazione ufficiale di uno studio ha una funzione specifica, anche se in molti pensano che essenzialmente debbano essere condivisi per rendere il messaggio più completo e perché se lo fanno tutti un motivo ci sarà. **La scelta dei valori è molto importante e paragonabile strategicamente alla vision ovvero la funzione ultima dello studio, la ragione per cui è stato creato e opera sul mercato.**

- i valori a quali far riferimento sono quelli sia attuali che desiderabili per lo studio
- devono essere autentici e credibili
- l'errore più comune che si fa nella è quello di ricorrere alla cosiddetta "*permission to play*". Ad esempio: "*Il nostro valore più alto è di aiutare i clienti a raggiungere i loro obiettivi*". In questo caso il valore non ha un giusto grado di ambizione, è generico, poco attraente proprio perché poco consapevole. I valori sono promesse e come tali andrebbero trattati nel momento in cui vengono selezionati e comunicati.

Comunicare i valori di base è importante perché si fa luce sulla cultura dello studio:

- fa capire cosa realmente lo studio prenda seriamente, a livello di organizzazione del lavoro, rispetto delle professionalità, capacità personali, aspetti sociali ed economici, principi che riguardano le persone, la collettività e le organizzazioni e l'impatto che ciò di cui lo studio tratta può avere su di loro
- sigla un patto invisibile in termini di impegno che lega lo studio a quei valori, a livello di reputazione e fiducia

Il legame tra brand e posizionamento

Il lavoro sul brand è fortemente legato a quello sul posizionamento; lo precede e lo definisce. Fissare cosa è lo studio, come lavora e perché è diverso dagli altri significa lavorare al suo posizionamento sul mercato.

Perché un potenziale cliente scelga uno studio invece che un altro,
per i vantaggi e la qualità dei servizi che spera di ricevere, pagando per quei servizi ciò che lo studio chiede,
dipende molto dalla posizione di credibilità,
autorevolezza e fiducia che quello studio ha raggiunto sul mercato

Per lavorare al proprio posizionamento sul mercato lo studio deve avere ben chiaro:

- quali tipi di servizi offrire
- per quali settori
- per quali tipi di clienti
- in quale ambito territoriale

Una volta definiti i parametri del posizionamento desiderato, per costruire la propria brand identity lo studio deve analizzare con cura i fattori da porre al centro della "promessa" verso i potenziali clienti e che riguarderà tutti i servizi offerti.



Avere chiara la propria **vision** è indispensabile per procedere ad una strategia di sviluppo del proprio nome e dei propri affari. Non si tratta solo di un esercizio introspettivo bensì di conoscere il perimetro del piano di azione che si vuole giocare sul mercato. Questo vale anche per i **valori, fattori distintivi e la cultura** dello studio.
L'altro aspetto riguarda la **reputazione**: elemento importantissimo che fa parte del brand ma che, a differenza del brand, non può essere costruito strategicamente.
La reputazione attiene alla sfera più alta della percezione che il mercato e i clienti hanno dello studio. Si costruisce con il tempo, grazie a un'idea e un giudizio reiterato che tipi diversi di soggetti (clienti, player del mercato economico, istituzioni, organi di settore, media, concorrenti, agenzie di rating, imprese..) hanno di un determinato studio. La reputazione può essere agevolata attraverso una comunicazione adeguata che veicola i giusti messaggi nel tempo e che rafforza il giudizio di competenza, qualità e autorevolezza.
Anche il **nome e l'immagine** sono parte del brand: il nome e il segno distintivo sono il primo strumento di differenziazione sul mercato di uno studio legale.
Un nome conosciuto e ben conoscibile, un marchio conosciuto e riconoscibile, una immagine coordinata piacevole, non confusa e organizzata è un segnale di un brand forte, consapevole e ben direzionato.

I problemi più frequenti

Non lavorare sugli elementi portanti del brand rallenta lo sviluppo dello studio
Accade spesso che i soci di uno studio nel momento iniziale del percorso sottovalutino l'importanza della definizione del brand esteso nei suoi vari fattori. Si ha un nome, si crea un marchio, si fa un sito, si scrivono informazioni su vision e valori come in un processo obbligato, senza realmente comprenderne l'importanza per lo sviluppo del business nel medio e lungo termine.
Questo comune atteggiamento porta di frequente le boutique legali a fermarsi dopo qualche anno per una tardiva riflessione su questi elementi. Perché?
Perché ci si sente slegati, disuniti, senza una marcia comune, privi di una forte identità riconosciuta sul mercato. Questo, in studi con 4-5 soci e qualche decina di collaboratori può bastare a rallentare di anni il progresso di crescita, a livello quantitativo e qualitativo.

Non condividere la conoscenza del brand di studio al proprio interno
Altro problema frequente: se a livello di leadership è chiaro il quadro dei fattori distintivi e il valore dello studio come brand sul mercato, non è raro che i collaboratori di varie seniority non abbiano la stessa consapevolezza. I motivi possono essere diversi:

- mancanza di una comunicazione interna strutturata che condivida la brand awareness con tutti i professionisti e faccia loro capire le sue ripercussioni pratiche sulla qualità del lavoro, sul posizionamento e sulla redditività dello studio
- minimizzazione del marketing a strumento utilizzabile nei momenti di bisogno e di crisi (calo di clienti, calo di fatturato, necessità di riposizionarsi, cambiamenti di organizzazione o nome..) e non come settore che investe fin dall'inizio la vita operativa di uno studio legale, per come il mercato opera oggi

Le conseguenze non sono solo di uno scarto interno tra chi conosce e partecipa ai meccanismi della vita economica e di mercato dello studio e chi no, ma di una evidente perdita di chance nel creare un gruppo coeso e omogeneo di avvocati che lavorano conoscendo il valore del proprio studio, facendosene ambasciatori sul mercato e comprendendo quanto i fattori distintivi siano concretamente rappresentati dalle attività quotidiane che gli stessi prestano ai clienti.

Pensare un progetto di "rebranding" si esaurisca in una nuova immagine di studio

Una delle conseguenze del primo punto è questa: immaginare un rebranding dello studio per "*dare un senso di cambiamento e progressione*". Il punto è che spesso i partner di uno studio pensano che basti cambiare marchio o grafica o rinnovare il sito web.

Questi sono processi che fanno certo parte di un progetto di rebranding ma che non lo esauriscono. Se rifaccio il marchio ma non lavoro ai motivi di crisi o di cambiamento che lo studio sta vivendo (disequilibrio tra le practice, forza sbilanciata di una sulle altre, poca differenziazione delle tipologia di clientela, entrata di nuove figure apicali in studio che hanno un'idea diversa di ciò che lo studio dovrebbe rappresentare e per chi) quel rebranding nel lungo periodo servirà a ben poco in termini di fedele proiezione del valore complessivo dello studio sul mercato.

Da ricordare

- quando si parla di brand nel settore legale si deve pensare agli studi come functional brand
- visione, valori e cultura sono frutto di uno studio e di una profonda investigazione
- i fattori distintivi dello studio sono fortemente identitari: practice, settori di elezione, operazioni di eccellenza
- brand e reputazione sono due cose diverse
- lavorare sul brand e sulla sua evoluzione nel tempo è funzionale al lavoro di posizionamento dello studio sul mercato
- comunicare bene il brand è importante sia all'esterno che all'interno dello studio
- brand awareness è la consapevolezza di cosa uno studio ha scelto di rappresentare sul mercato
- essere un brand forte, anche per uno studio di piccole o medie dimensioni, significa avere lavorato bene sul proprio patrimonio distintivo e sulla comunicazione dei messaggi relativi

Cosa possiamo fare insieme

1. trovare gli elementi che definiscono il brand dello studio o che lo ridefiniscono, se non è nel suo momento iniziale e comunicarli all'interno e all'esterno
2. unificare le diverse visioni dei partner in merito a cosa debba rappresentare lo studio sul mercato: definire i valori comuni, gli obiettivi principali, il modo in cui il brand deve crescere nel breve e medio periodo
3. far crescere la brand awareness all'interno dello studio per rendere più omogenea la velocità di crescita e dare piena conoscenza a tutti i professionisti di cosa lo studio debba rappresentare sul mercato e dei messaggi che è importante diffondere: a chi, per cosa, con rifermento a quali fattori distintivi
4. lavorare a un progetto di branding o rebranding anche a livello di sito web e di strategia comunicativa dello studio, quando si abbia la necessità di cambiare velocità e rendere la parte visiva più dinamica, più aderente alla identità e operatività dello studio (il classico caso di uno studio che lavora bene e che ha un buon posizionamento ma la cui immagine è rimasta indietro, obsoleta).

Per domande o per approfondire: info@federicacorsi.it

federicacorsi.it

COMUNICAZIONE
LEGALE