COMUNICAZIONE
LEGALE

1

Le guide di fc comunicazione legale

# Lo studio legale di medie dimensioni: il nome

Lo studio legale medio 3

Per chi e per cosa è questa guida

Ereditare il nome dello studio 4

Quanto può valere il nome?

Creare o modificare il nome 6

Il dominio 8

Da ricordare

Cosa possiamo fare insieme 10

# Lo studio legale medio

Lo studio legale medio è una realtà che conta più o meno dai 20 ai 60 professionisti.
In ogni caso è una realtà che si differenzia sia dai micro studi che dagli studi strutturati e dalle grandi law firm.
Questa guida è dedicata al primo degli aspetti fondamentali per lo sviluppo e il posizionamento dello studio legale medio: il suo nome.

# Per chi e per cosa è questa guida

Questo documento è pensato:

- per chi già opera in questo tipo di studi in qualità di fondatore o socio
- per chi ha intenzione di dar vita a una realtà simile, unendo le forze con altri colleghi in modo da creare un unico studio più forte sul mercato che abbia una grandezza più importante rispetto a tante micro realtà e che dunque riesca a gestire meglio concorrenza e flusso di clientela

Per cosa?

- Per chiarire l'importanza del nome vero e proprio "patrimonio" dello studio
- Per approfondire le conseguenze sul mercato di una buona o cattiva gestione del nome, a partire dalla sua creazione o cambiamento
- Per avere un'idea corretta di come operi il nome a livello digitale

# Ereditare il nome dello studio

Il nome è una parte importante del valore di uno studio legale.

Il nome identifica lo studio, la sua storia, i valori fondamentali, le sue competenze, il modo di lavorare e di intendere il rapporto con il cliente.
In moltissimi casi - quando si parla di studi legali medi - il nome può essere ereditato, perché proveniente dalla tradizione familiare o da una storia professionale pregressa (il nome di un fondatore lontano) talmente conosciuta e consolidata da essere considerata immodificabile.

In questi casi il valore del nome risiede nella sua conoscibilità sul mercato e nella reputazione costruita fino a quel momento. Questi sono due fattori da proteggere e mantenere, anche quando si decide di intervenire sul nome come avviene ad esempio per far fronte ad un progetto di sviluppo o un adattamento a nuovi contesti ed esigenze (ad esempio dei lateral hire che portano gruppi nuovi dentro lo studio e che chiedono contestualmente una revisione del nome). Quando questo accade:

la cosa più importante è far capire come
l'identità dello studio resiste
al cambiamento che può investire il nome

Il nome è identità.
E i clienti possono essere molto sensibili ai cambiamenti.
Nel settore legale questo aspetto conta molto perché il nome di uno studio è legato anche psicologicamente alla fiducia che il cliente - persona fisica o giuridica - ripone nei suoi avvocati e nel valore che riconosce loro. È dunque dal punto di vista dei clienti che ci si dovrebbe porre prima di tutto per avere una visione corretta di cosa trattenere, modificare o lasciare nella gestione di un nome che ha un passato e una storia.

# Quanto può valere il nome?

Un altro aspetto da considerare riguarda il valore del nome.
È bene tenere a mente che il nome ereditato di uno studio - un nome con una storia, una tradizione e una conoscibilità costruite nel tempo - rappresenta nel 90% dei casi un patrimonio che non si può ignorare o svendere.

Il caso tipico è quello dell'avvicinamento dello studio familiare o di solida tradizione da parte di realtà legali con proposte di possibili fusioni o di inglobamenti, nel caso queste realtà siano più grandi.
Sappiamo quanto vale il nostro nome?
Siamo pronti a negoziare su questo aspetto?

Sembra strano ma spesso nella realtà questo momento viene largamente sottovalutato, ritenendolo materia propria del marketing dei grandi studi e delle law firm e considerandolo un punto sul quale non tirare troppo la corda per non respingere lo studio proponente.
In realtà in questi casi si parla di un asset composto dalla somma dei giorni e degli anni passati a costruire un'idea di studio legale non sovrapponibile alle altre, affidabile nel suo rapporto con i clienti e per le sue competenze, riconoscibile nella sua unicità. Un'idea resa immediatamente tangibile da una cosa: il nome.

Per capire allora il valore del nome si dovrebbe tener conto di questi elementi e analizzarli con cura:

- patrimonio consolidato di clientela attuale
- spettro della clientela potenziale
- grado di conoscibilità raggiunta per territorio, area di attività e per singolo settore
- reputazione offline e online
- fattori di unicità e personalità legati al nome

Una volta eseguite queste riflessioni il valore del nome acquisterà una diversa valenza per gli stessi soci dello studio che saranno pronti a negoziare con maggior forza e consapevolezza.
Ovviamente alla base di tutto c'è l'interesse che uno studio può avere, o meno, a mantenere e valorizzare il proprio nome:

nei casi in cui - al contrario - ciò che si cerca
è una rottura con il passato e una trasformazione dello studio
rispetto alla sua tradizione, il valore del nome - se totalmente cambiato
o solo parzialmente modificato - dovrà essere valorizzato
in modo diverso, ovvero attraverso un'attenta strategia di comunicazione
anche con i clienti attuali.

## Creare o modificare il nome

Il nome dello studio può essere creato o modificato attraverso un processo di *naming.*
Nel creare un nome i fattori da tenere in considerazione sono molteplici:

- i nomi dei fondatori
- la loro intenzione di identificarsi con lo studio e il grado di unità di visione
- le aree di specializzazione e la volontà di chiudere lo studio su una specializzazione o meno
- le novità da includere nel nome rispetto al passato
- i settori di business di riferimento
- la percezione che vogliamo sia associata allo studio (tradizionale, innovativa, internazionale, esclusiva)
- la "spendibilità" futura del nome (in caso di uscita di uno o più soci fondatori e in caso di modifiche alle specializzazioni dello studio)

Questo processo è dunque centrale e strettamente collegato alla estrema consapevolezza che i soci fondatori hanno del tipo di studio che vogliono sviluppare o mantenere sul mercato. Non si tratta solo di uscire con un nome che suona bene; la scelta del nome è il primo vero lavoro strategico per lo studio.

Nel processo di *naming* si valuterà:

- se avere un'unica parola o più parole
- se dare allo studio un nome descrittivo oppure evocativo
- se usare termini già presenti in un nome passato oppure escluderli
- se usare invece le iniziali dei cognomi dei soci
- se usare la lingua italiana oppure l'inglese
- se con il nome includiamo tutti i clienti potenziali o solo una parte
- quanto il nome che ci piace anche nelle forme simili sia già stato usato da altri
- come è già stato usato
- se il nome suona bene
- se aggiungere "studio legale" o meno
- come il nome apparirà quando trasformato in marchio
- se il dominio è disponibile

In realtà, la parte più difficile quando si crea un nome è l'accordo dei soci, anche in studi con pochi partner. La personalità può influenzare molto la scelta di un nome piuttosto che un altro.
L' avvocato legato di più a una visione tradizionale e rigorosa della professione spingerà ad esempio per l'unione dei due cognomi seguito da "studio legale" , al contrario, in uno studio con una forte tendenza a lavorare su una practice specifica i soci più intraprendenti cercheranno un nome di fantasia che prescinda dai cognomi e dia un'indicazione immediata e precisa del punto forte dello studio.

Alla fine l'interesse che dovrebbe sempre prevalere
è quello dello sviluppo
e del buon posizionamento dello studio sul mercato
nel medio e lungo termine.

# Il dominio

La scelta del nome oggi non può prescindere dalle verifiche in merito al dominio. Tecnicamente il nome di dominio è una serie di stringhe intervallate da punti che serve a identificare il dominio del controllo all'interno del web: federicacorsi.it è il dominio del sito che avete visitato e dal quale avete scaricato questa guida.

Una volta studiate diverse opzioni di nome e arrivati ad una scelta si deve verificare se quel nome è disponibile, se i suoi simili sono disponibili e se sono utilizzati da chi e come (in quale contesto, con quali percezioni).
Se lavoriamo con clienti internazionali la verifica ha senso anche relativamente alla pronuncia e alla capacità di comprensione del nome in più lingue. Il nome dello studio si lega infatti al dominio anche prima, nel momento della sua creazione. È raccomandabile creare o modificare il nome in modo che alla fine sia:

- non troppo lungo
- facilmente digitabile
- facilmente memorizzabile
- comprensibile e non sconveniente
- non fraintendibile

Queste accortezze aiutano lo studio nella circolazione del nome.
Esempio: nel caso di uno studio con 4 soci specializzato nel diritto del lavoro con il business concentrato al 90% a Torino:

labtolegal.it oppure labtolex.it
è preferibile a
fccpmndrlegal.it oppure fccpmndrlex.it

## Da ricordare

- il nome dello studio è parte del suo patrimonio
- clienti, territorio, settori sono fattori da considerare per valutare il valore del nome
- tradizione e reputazione sono asset da proteggere
- modificare e creare un nuovo nome richiede una visione molto definita dello studio nella sua complessità
- il ruolo fondamentale dei soci è legato alla consapevolezza circa la forza dello studio e il posizionamento che si vuole ottenere
- nome, dominio e marchio sono elementi su cui riflettere in modo armonico
- nella scelta del nome emulazione e fretta sono sempre sbagliate

## Cosa possiamo fare insieme

1. Un progetto di studio di un nuovo nome partendo dagli obiettivi e dalle caratteristiche dello studio, per una nuova realtà legale sul mercato oppure a seguito di unione di realtà già esistenti, entrambe con nomi già consolidati
2. Un progetto di studio di modifica del nome a seguito di un allargamento, un cambiamento a livello di expertise, oppure di una crisi dello studio che perdura da tempo (di qualità dei clienti, di reputazione, di fatturato) e alla quale si decide di reagire con una mossa radicale
3. Una consulenza per capire meglio come muoversi in caso di crisi di clientela, proposta di inglobamento da parte di un soggetto più grande. Per identificare e valutare le diverse opzioni, i vantaggi, i rischi, i significati per lo studio nel breve e lungo termine
4. Una consulenza ad hoc scegliere il nome in caso di mancanza di accordo tra soci quando questo produca una situazione di stallo per lo studio

## Per domande o per approfondire: info@federicacorsi.it

federicacorsi.it

COMUNICAZIONE
LEGALE