

Soft Skills

Il marketing conquista lo studio legale

di Mario Alberto Catarozzo - Business Coach e Formatore

Parlare di marketing per uno studio legale era fino a qualche anno fa una eresia. "Ma come – avrebbe risposto un avvocato – noi non vendiamo prodotti, non siamo commercianti, non vendiamo nulla e non abbiamo bisogno di pubblicità. I clienti da noi arrivano con il passaparola. Non è necessario fare marketing, basta lavorare bene, essere preparati e sarà il tuo nome a portarti nuovi clienti".

Il nostro avvocato dei tempi d'oro della professione aveva sicuramente ragione: così hanno fatto intere generazioni di professionisti e hanno avuto successo, perché cambiare?

È CAMBIATO QUALCOSA?

La premessa da cui partire, dunque, è che se lo scenario è rimasto lo stesso non ha senso apportare cambiamenti di mentalità e tanto meno di comportamento. Se lo scenario, al contrario, dovesse essere cambiato, allora non avrebbe senso continuare ad applicare ciò che ha funzionato, perché possiamo essere certi che non funzionerà più. Che ne dite, per la vostra esperienza vi risulta che lo scenario di oggi sia lo stesso di 10-15 anni fa?

Dal 2008 ad oggi le cose per la professione forense sono cambiate e molto. Ciò a cui si assiste è una graduale presa di coscienza dei professionisti, che si rendono sempre più conto di quanto oggi sia importante la comunicazione, soprattutto mediante il web, e di come non ci si possa più affidare al mero passaparola.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

