

DIRITTO



Avvocati: come si costruisce il nuovo passaparola

Da sempre gli avvocati si affidano al passaparola per garantirsi nuova clientela ma, si sa, i tempi sono cambiati, la concorrenza è spietata e il passaparola casuale non basta più: bisogna capire da dove nasce, attraverso chi e agire di conseguenza.

Tradizionalmente si tende a sperare che un cliente soddisfatto riferisca (o meglio, raccomandi) il nome dello studio a un collega e che questa segnalazione possa generare nuovo lavoro.

Una recente ricerca condotta dall'americana Hinge Research Institute, che ha coinvolto oltre 500 tra studi professionali e società di consulenza, ha

evidenziato come ben l'81,5% degli studi intervistati, abbia ricevuto segnalazioni da persone con cui non aveva mai lavorato direttamente.

Come e da dove si genera quindi il passaparola?

La ricerca ha individuato tre tipologie di *referral*:

-*Experience-based referral*. Il tipo di segnalazione maggiormente riconosciuta: un cliente o qualcuno con cui si collabora o si è collaborato in passato raccomanda i servizi dello studio.

-*Reputation-based referral*. E' una segnalazione fatta da un individuo o da un'organizzazione con cui non si è mai lavorato direttamente ma che conosce lo studio dalla sua reputazione.

-*Expertise-based referral*. Il semplice fatto di posizionarsi sul mercato con una forte specializzazione, incentiva il passaparola sul nome dello studio professionale o del professionista.

L'*expertise-based referral*, nella maggioranza dei casi, arriva da qualcuno che ha ascoltato parlare il professionista a convegni e workshop, che ha letto i suoi articoli nei giornali o sui blog o che ha interagito con lui attraverso i social media.

Questo studio afferma quindi, ancora una volta, che la reputazione di un professionista può essere costruita attraverso un uso coordinato e continuativo degli strumenti delle relazioni pubbliche e della comunicazione.

Esiste poi quello che io chiamo il sistema del "passaparola mediatico" in cui segnalatore diventa il medium stesso: tanto più la testata è prestigiosa, maggiore forza avrà il messaggio. Se un importante quotidiano nazionale definisce il professionista tra i maggiori esperti della materia, ecco che questo avrà sui lettori/potenziali clienti un effetto non solo di segnalazione bensì di rassicurazione.

Ma non finisce qui: se l'articolo appare online, questo verrà molto probabilmente condiviso da altri "segnalatori" ai loro contatti e "follower" che a loro volta...passano parola.

Infine è importante ricordarsi che non tutte le segnalazioni si trasformano in nuovo business e nuovi clienti. Perché? A trovare una risposta ci aiuta ancora una volta la ricerca di Hinge Research Institute: molti potenziali clienti escludono gli studi professionali segnalati ancora prima di avere un colloquio con loro e questo prevalentemente per una mancanza di chiarezza nella loro comunicazione dei servizi offerti, delle competenze ed esperienze.

Molte di queste ragioni indicano chiaramente l'inadeguatezza dei materiali di comunicazione e di marketing e, in particolare, come attraverso questi, spesso emerge più il desiderio di vendere un servizio che rispondere alle vere esigenze del cliente.