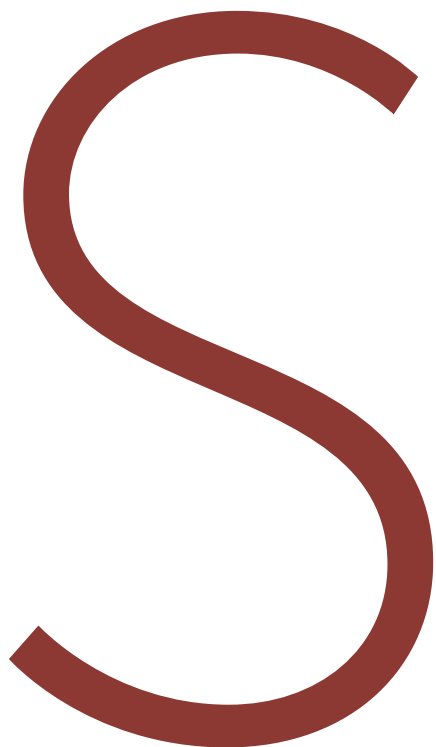




MARKETING MANAGER

nello **STUDIO LEGALE:**
la professione del

FUTURO



Si sente parlare spesso di professioni del futuro. Quella del marketing manager all'interno di una realtà di studio è sicuramente una di esse. Si incontrano oggi tre diverse "congiunture astrali" che rendono questa professione in forte espansione:

1. Lo sviluppo della comunicazione e del marketing anche nel mercato legale come fattore di crescita del business.
2. Lo sviluppo delle tecnologie legate al web.
3. L'uso dei social media come elemento imprescindibile del brand di uno studio.

Cerchiamo di capire quindi chi è, cosa fa, da dove proviene e come può essere utile a uno studio legale (e non solo) un esperto di marketing.

COSA FA IL MARKETING MANAGER

Questa figura non più di venti anni fa era appannaggio solo di realtà aziendali

ed era praticamente sconosciuto nel settore degli studi professionali. Le prime figure sono comparse proprio un ventennio or sono nelle law firm più blasonate, quindi negli studi legali internazionali di matrice anglosassone, organizzati con logiche più aziendali che non di boutique di studio tradizionale.

In questi studi il marketing manager velocemente si è conquistato un posto di rilievo, perché la sua funzione è stata di "megafono" delle attività e delle iniziative dello studio.

Definire cosa fa un marketing manager non è semplicissimo, per la sola ragione che sotto questa qualifica ogni studio fa ricadere competenze diverse. Si passa dagli studi in cui il responsabile marketing si occupa di comunicare all'esterno le iniziative dello studio (eventi, attività, cambiamenti interni, aperture di sedi), i maggiori deal a cui lo studio ha preso parte, quindi le operazioni più rilevanti e spesso di interesse nazionale o internazionale, fino all'organizzazione di eventi di studio (convegni, seminari, retreat), per arrivare alle attività più strettamente marketing, quali sponsorizzazioni, piani pubblicitari/promozionali, attività di media relation con quotidiani, riviste, magazine, televisioni, radio.

Negli ultimi anni poi il marketing manager ha allargato le proprie competenze anche al mondo del web, con la gestione del sito internet di studio, dei social network, del seo e di tutto ciò che in qualche modo attiene all'immagine digitale dello studio e dei suoi professionisti. Ecco che diventa appannaggio del responsabile marketing coordinare i profili LinkedIn dei singoli professionisti di studio, piuttosto che aprire l'account Youtube di studio, oppure coordinare con un piano editoriale predefinito i contributi scritti (articoli, post, news) prodotti dai

professionisti, in modo da realizzare quello che si chiama content marketing.

Come abbiamo detto, ciascuno studio ritaglia a modo suo le competenze del proprio marketing manager, per cui ci sono studi dove questa figura spazia a trecento sessanta gradi e studi dove il marketing manager ha più funzione di coordinamento di service esterni che funzioni operative. Il responsabile marketing potrebbe in questi casi coordinare i social media management esterni che si occupano dello sviluppo dei contenuti social di studio, il punto di contatto dello studio per il web master che gestisce il sito, oppure essere colui con cui si relazionano i giornalisti e le agenzie di comunicazione a cui lo studio si appoggia.

Negli studi particolarmente strutturati e di grandi dimensioni le funzioni marketing e di comunicazione sono separate, pertanto il marketing manager svolge attività tipicamente legate alla promozione del brand di studio (on e off line), mentre il responsabile comunicazione si occupa di gestire la comunicazione esterna in modo coordinato e strategico, quindi farà i comunicati stampa, organizzerà gli incontri con i giornalisti e in generale presiederà tutte le attività di media relations.

Da non confondere con la figura del marketing manager la figura del BD manager, cioè di colui che si occupa di sviluppare strategie per la crescita del business. Siamo di nuovo in presenza di organizzazioni di studio particolarmente strutturate dove a questo punto troveremo anche la figura dell'event manager, cioè colui che si occupa di organizzare e gestire gli eventi dello studio. Gli eventi potranno essere convegni e tavole rotonde, eventi di formazione

interni ed esterni, eventi culturali, di promozione, pro bono.

Al contrario, negli studi più piccoli, questa figura spesso rappresenta una sorta di jolly a cui si richiedono competenze tra le più varie, spaziando dalla selezione dei nuovi collaboratori, alla gestione della comunicazione e del marketing, alla gestione del sito e dei social, all'organizzazione di eventi.

DA DOVE VIENE IL MARKETING MANAGER

L'estrazione e il background culturale del responsabile marketing in uno studio legale è molto eterogenea.

Nel settore legale non sono ad oggi moltissime le figure che professionalmente svolgono questo lavoro, perché oltre a dover avere competenze di marketing e comunicazione è necessario che abbiano conoscenza del mercato legale e possibilmente del linguaggio giuridico in uso presso i professionisti del foro.

I marketing manager più senior – e penso di conoscere ad oggi tutti i migliori sul mercato, con cui mi lega spesso un legame anche di amicizia dopo anni di collaborazioni come consulente esterno di comunicazione – provengono tutti da studi umanistici, sono dati di ottima cultura di base e hanno tutti una ottima conoscenza della lingua inglese. Il background non è necessariamente legato a studi di marketing o di comunicazione, anzi la maggior parte hanno studi letterari, filosofici e giuridici.

Negli ultimi anni, tuttavia il trend vede entrare in questo settore sempre più figure che hanno alle spalle studi di comunicazione e marketing e master specialistici in queste materie. Ciò tuttavia non basta affatto, perché la mancanza di conoscenza del

settore legale e delle sue dinamiche rappresenta decisamente un gap inizialmente. Per loro fortuna i junior entrano negli uffici marketing e comunicazione degli studi legali d'affari sotto l'ala protettrice di figure senior che insegnano loro il mestiere sul campo. In questo vero tirocinio formativo non solo si apprendono i termini del legal marketing, le dinamiche del mercato, ma si impara a conoscere i players del mercato, a comprendere il posizionamento sul mercato dello studio in cui si sta lavorando, a capire chi sono i diretti competitors e soprattutto si impara a relazionarsi con i professionisti di studio, cosa per niente semplice. In sostanza, non solo bisogna imparare a muoversi nel mercato legale, ma anche a muoversi dentro lo studio legale, per evitare di essere più un fattore di disturbo per i professionisti, che una risorsa. Altra competenza che si apprenderà sul campo è come relazionarsi con i service esterni a cui lo studio si appoggia e come relazionarsi con gli interlocutori istituzionali e i media.

Ovviamente tutto questo risulterà più difficile per un junior che entra in uno studio medio-piccolo senza avere un senior a fare da mentore; dovrà gioco forza imparare da solo e a sue spese l'arte del marketing manager e gli studi universitari gli serviranno molto poco.

Un discorso diverso va fatto, invece, per chi ha studi giuridici alle spalle e ha deciso di non intraprendere la carriera forense, ma dedicarsi alla comunicazione e marketing in ambito legale. Probabilmente avrà meno difficoltà ad inserirsi nelle dinamiche dello studio e al suo linguaggio, ma avrà minor dimestichezza con i contenuti della comunicazione e con le strategie di un marketer.

Altra situazione ancora la dovrà

affrontare l'avvocato che dopo anni di onorato servizio deciderà di cedere al richiamo delle attività del comunicatore e passerà dall'altra parte, tra lo staff di studio. In questo caso non mancheranno tutte le conoscenze giuridiche e inoltre avrà il grande vantaggio di aver visto le cose con le difficoltà, la mentalità e i tempi del legale; di contro avrà questa esperienza che potrebbe rappresentare una palla al piede, impedendo di fare quel salto di mentalità che invece permette di mediare tra i due mondi e di tradurre in contenuti comunicativi aspetti della professione spesso appannaggio dei soli addetti ai lavori e pochi più.

DOVE CERCARE I MARKETING MANAGER?

Le strade per avvalersi di questa figura che diventa sempre più indispensabile nella professione sono molteplici:

- si possono cercare tra i neo laureati in comunicazione e marketing, offrendo stage e tirocini formativi;
- si possono cercare attraverso classiche ricerche e selezione di personale sui siti specializzati o presso le agenzie del lavoro (soprattutto le figure junior);
- si possono mettere annunci su LinkedIn o fare ricerche mirate sullo stesso social per funzione;
- si può procedere con il passaparola;
- si possono far crescere figure interne già portate per la materia (segretarie evolute, praticanti appassionati, avvocati pentiti). ■

**Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale*

@MarAlbCat