



# IL MARKETING DELLO STUDIO LEGALE

## Come sviluppare notorietà, fiducia e relazioni per incrementare il proprio business

Esperienza e competenza non sono sufficienti per ottenere il meritato risultato economico dalla propria attività di professionista. Per il successo risulta importante sapere fronteggiare due sfide: essere preparati e specialisti del proprio settore, essere costruttori del proprio business. Prima della consulenza viene la "produzione" dei clienti e la vendita dei propri servizi.

### Obiettivi

Ideato per il professionista legale per rispondere alle esigenze evolutive del mercato forense. Da gennaio 2007 è avvenuta una svolta che obbliga i legali alla concorrenza e a giocare tutte le carte per acquisire nuovi clienti. Gli studi legali sono divenuti realtà aziendali e, come tali, hanno bisogno di un modello organizzativo. Il percorso proposto ha il merito di insegnare come marketing e comunicazione, ritenuti di esclusivo appannaggio aziendale, siano in realtà mezzi dai quali anche il professionista legale oggi non può prescindere.

### A chi è rivolto

Singoli avvocati, titolari di studi legali e loro marketing manager.

### Relatore

**Vladimiro Barocco, CMC.**  
Consulente di direzione dal 1983, opera soprattutto nel marketing con ampi interessi per il marketing dei servizi.  
Autore di tre libri – *La Gestione della Forza vendita, Il Marketing del consulente, Il piano marketing per le PMI*, tutti editi da Franco Angeli – e di oltre cento articoli pubblicati da riviste specializzate.

[info@vladimirobarocco.it](mailto:info@vladimirobarocco.it)

### Consulenza e competizione

Marketing per "produrre" clienti e conservarli  
Marketing mix della consulenza  
Il core business dello studio legale

### Importanza della rete di contatti

La rete, risorsa del professionista  
Fare networking è un processo  
Farsi conoscere e alimentare la relazione

### Promuovere la propria attività

Creare un centro di attrazione per il proprio business  
Costruire la propria marca  
Avviare il processo di vendita

### Il piano marketing dello studio legale

Definire il proprio piano marketing  
Benefici, non caratteristiche  
La padronanza del processo di marketing e vendite

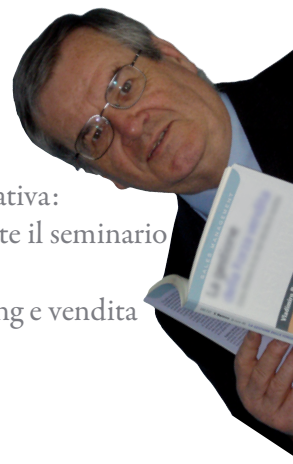
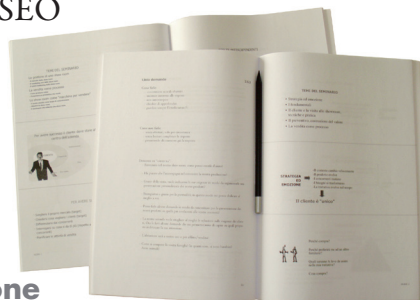
### Il sito internet di uno studio legale

Struttura base di un sito web  
Parole chiave  
Ottimizzazione SEO

### Documentazione

Ai partecipanti sarà distribuita documentazione operativa:

- workbook con selezione delle slide impiegate durante il seminario
- raccolta di articoli sul marketing del professionista
- schemi operativi di supporto alle attività di marketing e vendita



1  
2  
3  
4  
5

PROGRAMMA