

Ordini di avvocati: come aprirle alla società e accrescere il prestigio della professione?

Domanda di Carlos Carnicer, Presidente del Consiglio Generale degli Avvocati Spagnoli e della Unione dei Professionisti

Abbiamo più fiducia in chi conosciamo meglio. La percezione è la porta degli affari e delle opportunità. Se la capacità di un gruppo professionale viene riconosciuta dalla società, il gruppo in questione guadagna opportunità.

Le ordini di avvocati devono conoscere e comunicare alla società non solo il loro **significato strategico**, il loro beneficio fondamentale, ma anche quello della professione. Nel mio caso, per esempio, è “competitività per le ditte di servizi professionali”; competitività a partire da un marketing umanistico, basato su valori di rispetto verso le persone.

Sulla base di questo significato strategico, la ordini devono costruire la propria strategia di posizionamento sociale. La mancanza di conoscenza e diffusione di questo beneficio fondamentale o promessa di marca equivale a un posizionamento impreciso della professione o, che è lo stesso, alla perdita di opportunità come collettivo a corta scadenza e di prestigio a lunga scadenza. Equivale anche a facilitare una porta a determinate professioni, concorrenti, con un approccio più orientato al mercato e, a volte, più aggressivo.

La percezione è “quello che ci crea o ci distrugge” nel mercato. Per questo bisogna gestirla con rigore. Spesso si confonde il marketing con le campagne pubblicitarie, la stampa e le relazioni pubbliche. Queste sono iniziative di marketing molto visibili, però si tratta solo di questo: iniziative. Le iniziative senza una riflessione strategica servono a poco.

La strategia viene prima dell’iniziativa. Nella società o economia del significato, ogni professione deve trovare il suo significato nella società, come vuole e può, onestamente, essere percepita, quali sono e cosa significano i suoi valori, qual è la sua promessa di marca fondamentale per la società e per i clienti in particolare. Senza significato non c’è posizionamento e senza posizionamento si perdono opportunità.

La marca non va gestita solo esternamente ma anche e soprattutto internamente, tra il proprio gruppo professionale. Trasmettere una **cultura della comunicazione** ai membri del gruppo è una maniera di far conoscere i benefici della marca professionale alla società. I professionali stessi sono i principali responsabili della promozione del proprio gruppo. Per poter arrivare ad una cultura della comunicazione è necessario cercare l'appoggio dei giovani e di quei veterani giovani nello spirito, quelli che provano entusiasmo e passione per il collettivo.

Percezione della professione legale

“L’avvocato è il consigliere o consulente legale più qualificato” è un’opinione mantenuta da molti avvocati. Ciononostante, è necessario domandarsi: La società percepisce l’avvocato come il consulente più qualificato, come la sua opzione migliore? La relazione qualità-prezzo-servizio degli avvocati è la più apprezzata? Si conosce chiaramente l’utilità sociale della professione degli avvocati?

Se gli avvocati sono i professionisti più preparati come consulenti legali, perché potenziali clienti scelgono a volte i servizi di altri professionisti? Perché esiste la percezione o opinione comune che certe questioni possono essere risolte bene da altri gruppi professionali e con un prezzo inferiore agli onorari degli avvocati. Indipendentemente dal fatto che sia vero o no, questa opinione esiste. Allo stesso modo, sebbene non tanto come nel passato, continua ad esistere la classica associazione dell’avvocato con i suoi atti giudiziari (processo), una percezione rafforzata in buona parte dall’industria dell’immagine (televisione e cinema).

Il mantenimento del prestigio, della considerazione sociale di una professione è fondamentale perché non diminuisca la sua richiesta sociale. Realtà e percezione sociale si trovano spesso in disaccordo. Quando l’identità (realtà) e l’immagine (la percezione sociale) di un gruppo professionale non corrispondono, il gruppo in questione ha un problema d’immagine, di posizionamento nella società.

L'identità della professione

In mia opinione, la professione legale deve essere percepita come una professione vicina, senza che "vicina" significhi una perdita di rispetto da parte della società o dei gruppi con in quali collaborano gli avvocati, ad esempio i giudici. L'identità di una professione, la sua personalità e i suoi valori, non possono essere lasciati alle oscillazioni del mercato. Se per negligenza o incapacità comunicativa, si vanno perdendo i valori essenziali di una professione, questa andrà perdendo la sua personalità, la sua essenza, quello che la definisce e la distingue.

Non gestire la marca professionale implica lasciare il futuro della marca in mano al mercato, implacabile, o di alcune ditte di servizi professionali con grandi capacità comunicative e motivate esclusivamente da criteri di beneficio economico, mercantili. Queste ditte, competendo sulla base di prezzi bassi, contribuiscono alla proletarizzazione e alla perdita di prestigio di determinate professioni, come quella legale. A questo proposito, le campagne di comunicazione delle ordini di avvocati potrebbero controbilanciare queste strategie puramente mercantili, comunicando che la qualità implica un prezzo, o riconoscimento del lavoro dei professionisti, e comporta anche tempo.

L'identità (personalità e valori) di una professione come quella legale deve essere conosciuta esplicitamente e comunicata persuasivamente, poiché ci si rivolge e ci si avvale di professionisti secondo la percezione che si ha del professionista e del gruppo a cui appartiene. Prendiamo le nostre decisioni sulla base della percezione. Questo sforzo comunicativo non è solo un dovere delle ordini ma principalmente degli studi legali: quando i clienti (potenziali) conoscono la capacità di servizio degli studi, nuove opportunità d'affari sorgono per gli stessi.

Ordini: compromesso e determinazione dei decani

Sorprende che nell'economia dei significati ci siano ordini di avvocati che non gestiscano la percezione o la confondano con la gestione dei mezzi di comunicazione, la pubblicazione di annunci o la organizzazioni di eventi di relazioni pubbliche. In alcuni casi la gestiscono in maniera poco professionale, affidandola a professionisti volontari, nella maggior parte dei casi persone che sono professionisti del marketing e della comunicazione. Se le ordini professionalizzano la propria gestione, contribuiranno a far sì che la professione dell'avvocato sia percepita come più moderna, adattata ai tempi attuali.

Il linguaggio crea percezione e per questo deve essere gestito con rigore, al massimo livello nelle ordini di avvocati. La gestione adeguata della percezione di un collettivo è la responsabilità del decano e della giunta direttiva. Per questo, gli esperti in strategia di comunicazione devono stare alla diretta dipendenza del decano e della giunta.

Le varie ordini di avvocati associano di solito la comunicazione sociale alla presenza di un ufficio stampa o alla pubblicazione di notizie nella stampa. Ottenere presenza nella stampa, naturalmente, può offrire notorietà a corta scadenza e una presenza continua può contribuire a formare e/o creare opinione pubblica. Questa attività, tuttavia, deve formar parte di un piano strategico globale di comunicazione a lunga scadenza. Le percezioni si cambiano con programmi a lunga scadenza, attraverso un'esperienza positiva dei clienti con il servizio offerto dai professionisti e con la comunicazione, nell'ambito di una strategia globale di marketing.

Migliorare la percezione

Se un gruppo professionale vuole migliorare la sua percezione sociale, deve migliorare la sua "realtà". Se la professione legale vuole migliorare la sua immagine e proiettare alla società la professione, deve comunicare in che modo beneficia alla società, la società che rende possibile la sua stessa esistenza. Esistono dei fattori basilari:

1. La professione legale deve conoscere la sua immagine reale nella società. Le ordini di professionisti devono elaborare studi orientati a conoscere l'evoluzione della percezione sociale della professione. Su questa linea opera il Consiglio Generale degli Avvocati Spagnoli, che elabora periodicamente uno studio sull'immagine della professione.
2. La professione legale deve definire e diffondere, nel nuovo mercato legale, qual è la sua missione (ragion d'essere o finalità básica), i suoi valori. **La professione legale deve tenere chiara la sua identità:** Cosa è la professione legale? Che benefici offre alla società? Come vuole essere percepita (immagine sperata)?
3. Le ordini di avvocati e gli avvocati, così come sta facendo il Consiglio Generale degli Avvocati Spagnoli, devono incorporare tra i loro valori la comunicazione con la società, se si vuole contribuire fermamente a spiegare ai cittadini il lavoro e l'utilità della professione legale. È necessario avvicinare la figura e le funzioni dell'avvocato alla società. La professione legale deve recuperare influenza sociale. Le ordini devono integrarsi nel territorio in cui operano, essere un punto di riferimento per la società. Devono comunicare e devono farlo bene.

In definitiva, per far sì che la marca "avvocato" sia apprezzata meglio, è necessario uno sforzo costante di comunicazione, nell'ambito di un piano strategico di marketing. Iniziative locali isolate, come quelle di alcune ordini di avvocati dinamiche, sono positive però insufficienti. Deve esistere **una strategia globale**, introdotta con rigore e metodo su scala locale per le ordini di avvocati e, perché no, gli studi legali, visto che questi devono essere coinvolti nel processo di far conoscere la funzione sociale della professione legale.

La concorrente principale alla professione legale è sé stessa, la professione legale.

© 2007, Francesc Domínguez, consulente di marketing. www.francescdominguez.com. Nota dell'autore: una parte di questo articolo è basata sul mio articolo d'opinione "La imagen social de la abogacía" (quotidiano di economia *Expansión*, 2002).