



Gli sconosciuti webinar e podcast **Seminari on line e file audio da scaricare in rete per legali**

ItaliaOggi – Rubrica “A lezione di marketing ” – 26 Gennaio 2009

L'utilizzo di tecnologie avanzate sta facendo il suo ingresso anche in luoghi di lavoro istituzionali, tradizionalmente piuttosto conservatori sotto il profilo dell'evoluzione tecnologica, quali, solo per citarne due, gli istituti bancari e governativi. Si pensi che oggi, per esempio, anche la newsletter di Palazzo Chigi (ci si iscrive su www.governo.it) può essere ascoltata in formato .mp3.

Anche il marketing per gli studi legali deve accogliere tali istanze. Si è già detto, anche in questa sede, come il cliente debba essere messo al centro, spostando il focus su di lui, e non più sul servizio prestato. Ora nelle lezioni di marketing si invitano gli avvocati a parlare la stessa lingua dei loro clienti e conseguentemente a condividere la loro realtà aziendale, professionale e, perchè no, di relazioni. La tecnologia, intesa nel senso più ampio del termine, tende sempre più a permeare molti di questi ambiti e l'ultimo baluardo sembravano essere proprio quei settori dell'economia e della politica. La ritrosia degli studi legali ad affrontare la sfida tecnologica non ha più appigli. Ma facciamo qualche esempio per chiarire come la tecnologia possa essere un prezioso strumento di lavoro. Il vostro studio ha clienti lontani o le cui agende rendono difficoltosi gli spostamenti congiunti? Bene, se avete deciso di dedicare loro del tempo e organizzare un seminario, sappiate che potreste ricorrere al *webinar* (abbreviazione di “*web seminar*”), un sistema combinato per offrire ad un pubblico “remoto” una presentazione e una conference call via internet, tramite un software che “gira” sul web.

Lo scenario potrebbe essere il seguente: il cliente ha uffici in molte sedi e richiede un aggiornamento su di una particolare tematica legale. Lo studio potrebbe usare questo strumento e permettere ai partecipanti di unirsi nell'ascolto, ed eventualmente nella visione, dello stesso seminario da più parti del paese o del mondo, seguendo così, in contemporanea, la stessa presentazione.

I costi di una simile iniziativa, se paragonati all'organizzazione di un evento in un'unica location con la presenza di più uditori sono notevolmente ridotti. Ovviamente, la spersonalizzazione e la mancanza di convivialità stanno sull'altro piatto della bilancia. Il responsabile marketing, o l'avvocato deputato alle attività di marketing all'interno dello Studio, potrebbe ovviare a tali obiezioni semplicemente individuando all'interno del calendario eventi quali iniziative necessitino di networking e quali invece siano di puro aggiornamento e, per durata o finalità, più adatti al *web conferencing*.

Un altro esempio? Un'alternativa, alle newsletter o alle comunicazioni periodiche ai propri clienti, altrettanto avanzata tecnologicamente e sempre più popolare tra gli studi legali d'oltremarica, è il *podcasting*. Un *podcast* è un modo semplice, ed essenzialmente gratuito, di diffondere un contenuto audio e/o video in forma digitale a molteplici utilizzatori, oltre ad internet. Per avvicinarsi occorre, certo, possedere una qualche scioltezza nell'uso dell'MP3; d'altro canto, le maggiori testate ed emittenti radiofoniche e televisive, per esempio, trasmettono oggi via *podcasting*. I siti di queste ultime, ancora, contengono la possibilità di iscriversi ad un RSS feed per ricevere flussi costanti di notizie aggiornate. Il lato interessante del *podcast*, inoltre, è



che questo file non richiede necessariamente un collegamento ad internet durante la fase di ascolto, ma solo in fase di download: ciò permette di fruire dei *podcast* anche *off-line* o, per esempio, approfittando di uno spostamento. La tendenza degli Studi all'avanguardia, consapevoli dell'aumentata diffusione di questi strumenti, è dunque quella di incorporare questa tecnologia nei loro attuali siti.

L'utilizzo di internet, con i suoi corollari tecnologici, viene inteso dal marketing allo stesso tempo come competenza tecnologica, come strumento di comunicazione e come ambiente di relazione. Gli studi legali non possono più fare a meno di un sito, lo si è già detto. Ma qui si intravede il passo successivo: le applicazioni da esso derivate possono costituire una nuova modalità di approccio ad un target ben ampio di clienti. Fantascienza? Parlatene con gli avvocati, e non, under 35: ne sarete sorpresi.

Sabrina Sambrotta e Giulia Picchi