

Soft Skills

Lo storytelling nella professione legale per valorizzare le competenze

di **Mario Alberto Catarozzo - Coach, Formatore, Consulente – CEO di MYPlace Communications**

Master di specializzazione

Legal English: contract law and company law

Scopri di più

L'avvocato non è abituato a comunicare, tantomeno a fare marketing. Questo lo sappiamo, perché il passaparola ha da sempre rappresentato il principale, se non l'unico, strumento di engagement di nuova clientela. La situazione è cambiata da almeno un decennio e accanto al passaparola si sono sviluppati altri canali e nuovi strumenti di business development. La comunicazione sul web, attraverso il sito di studio e i social sono solo alcuni dei canali oggi disponibili. Ma come utilizzare al meglio questi strumenti digitali? La maggior parte degli studi legali si limita ad "informare", cioè a descrivere sul proprio sito internet di cosa si occupa, come si è organizzati, chi sono i professionisti di studio. Anche i social network di studio, laddove ci sono, non fanno altro che postare informazioni: cosa sappiamo fare, cosa abbiamo fatto in passato, i titoli professionali. Non che ciò sia inutile, ma decisamente non basta. Alla comunicazione informativa va aggiunta la comunicazione che coinvolge e valorizza, dove il cliente si immedesima, vive emozioni, partecipa al processo comunicativo in prima persona. Non stiamo parlando del marketing, che è un'attività specifica basta su numeri e azioni misurabili. Una parte del marketing è poi la pubblicità, composta da banner, sponsorizzazioni e testimonial. Non stiamo parlando neppure di quello.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

Master di specializzazione

Legal English: contract law and company law

Scopri di più