

INDICE SOMMARIO

<i>Ringraziamenti</i>	V
<i>Prefazione</i>	VII

CAPITOLO I LE SFIDE DELL'OGGI

1.1. Digitalizzazione: l'acceleratore del cambiamento	1
1.2. L'evoluzione del cliente.	4
1.3. Senza confini.	7
1.4. Colleghi o competitors?	8
1.5. Accettare la sfida del cambiamento	9
1.6. I consigli del coach	13
LE AVVOCATURE - di <i>Antonio Volanti</i>	14

CAPITOLO II LO STATUS QUO

2.1. Il modello tradizionale	17
2.2. Modelli organizzativi degli studi legali	20
2.3. Codice deontologico	28
2.4. Migliorare il modello tradizionale	32
2.5. Vincoli deontologici.	34

CAPITOLO III IL MARKETING DEGLI STUDI LEGALI

3.1. Il marketing dei servizi	41
3.2. Il modello delle 4 P.	43
3.2.1. Il prodotto.	44
3.2.2. Il prezzo	44
3.2.3. La distribuzione.	46
3.2.4. La promozione	46
3.2.5. Le lezioni per l'avvocato	48
3.3. Il mercato e i new media.	49
3.4. Dal consumatore al prosumer	51

3.5.	Le 4 E del new marketing	54
3.5.1.	Experience. Dal prodotto all'esperienza	55
3.5.2.	Exchange. Dal prezzo allo scambio	56
3.5.3.	Everyplace. Da distribuzione a ogni luogo	57
3.5.4.	Evangelism. Da promozione a evangelizzazione	58
3.5.5.	Le lezioni per l'avvocato	61
3.6.	SWOT Analysis	63
3.6.1.	Applicazione al settore legale	66
3.7.	Strategie di base	68
3.8.	I consigli del coach	71

CAPITOLO IV

INNOVARE IL MODELLO DI BUSINESS

4.1.	Il Design Thinking e l'approccio visuale	75
4.2.	Personal business model canvas	79
4.3.	Clienti.	81
4.3.1.	Clienti paganti e non paganti	81
4.3.2.	Analisi del portafoglio clienti	82
4.3.3.	Analisi dei prospect	86
4.4.	Valore offerto	93
4.5.	Risorse chiave	94
4.5.1.	Chi siamo	94
4.5.2.	Cosa abbiamo	97
4.5.3.	Risorse e organizzazioni	99
4.6.	Attività chiave	99
4.7.	Partner chiave	100
4.8.	Relazione con i clienti.	101
4.9.	Canali.	102
4.10.	Ricavi e costi.	103
4.11.	Determinare gli obiettivi	104
4.11.1.	Le lezioni per l'avvocato.	107
4.12.	Cambiare il modello di business.	108
4.12.1.	Il modello di business di un quotidiano tradizionale.	109
4.12.2.	Case history: il Post	111
4.12.3.	Il modello di business di un avvocato tipo	113
4.12.4.	Possibili innovazioni del modello di business per un avvocato	115
4.13.	I consigli del coach	118
	IL POTERE DELLA VISION - di <i>Pietro Pecchini</i>	119

CAPITOLO V

POSIZIONAMENTO E PERSONAL BRANDING

5.1.	Cos'è il brand e perché ci riguarda	123
5.2.	Brand positioning	130

5.3. La parola magica: differenziare	136
5.4. False differenze	140
5.5. Personal branding	142
5.6. Brand positioning e personal branding	144
5.7. I consigli del coach	145

CAPITOLO VI

NUOVE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLO STUDIO LEGALE

6.1. Come impostare la strategia di comunicazione	149
6.2. Comunicazione coordinata omnichannel	154
6.3. Il marchio	156
6.4. Le lezioni per l'avvocato	158
6.5. La comunicazione online	160
6.6. Punti di forza e criticità dei canali online	162
6.6.1. Sito	162
6.6.2. Blog	165
6.6.3. E-mail	165
6.6.4. Social media	166
6.7. I social network	169
6.8. Reputazione	173
6.9. I consigli del coach	174

APPENDICE

Intervista all'avv. Paolo Assirelli	179
Intervista all'avv. Filippo Bia	184
Intervista all'avv. Davide Biondini	186
Intervista all'avv. Manuela Calautti	193
Intervista all'avv. Giuseppe Caramia	197
Intervista all'avv. Donato Di Campi	200
Intervista all'avv. Francesco Del Stabile	202
Intervista all'avv. Alberto Vermiglio	205
Intervista all'avv. Antonio Volanti	208
<i>Bibliografia</i>	211

Questo libro è frutto di un impianto deciso comunemente e del costante confronto tra gli autori. Nonostante ciò si possono attribuire a Beatrice Lomaglio il capitolo I, III, IV, V, VI e a Giulio De Carolis il capitolo II. Le interviste proposte in Appendice sono state raccolte congiuntamente.

