GIOVANNA RAFFAELLA STUMPO, *Il marketing per lo studio legale*, Maggioli Ed., 2013.

Marketing, informazioni commerciali, pubblicità, organizzazione degli studi professionali sono concetti che gli avvocati hanno cominciato a comprendere da non molti anni, da quando cioè si sono imposti nuovi modelli di riferimento e la visuale tradizionale della professione si è intrecciata con gli aspetti più apertamente rivolti al mercato. Lo stesso nostro codice deontologico ha dato conto di una progressiva trasformazione poiché, dall'iniziale divieto assoluto di pubblicità del 1997, ha progressivamente consentito l'informazione pubblicitaria e poi ancora ha ampliato le possibilità operative sulla base anche delle leggi nel frattempo intervenute (massimamente, la legge sulle liberalizzazioni), fino all'attuale nuova legge forense.

Anche la giurisprudenza ha riconosciuto il cambiamento intervenuto (come le ultime decisioni dimostrano, pur nella peculiarità dei casi esaminati e risolti) e gli stessi avvocati stanno utilizzando i nuovi mezzi espressivi sempre più apertamente.

In tutti questi cambiamenti è sempre stata presente la voce e la riflessione di Giovanna Stumpo, una collega di Milano, grande esperta di gestione degli studi e dei clienti, e quindi conoscitrice di ogni ambito operativo a essi riferibile. Da tempo infatti l'avv. Stumpo si è dedicata all'approfondimento di questi problemi e ciò ha fatto con molti libri e saggi sui vari argomenti (l'organizzazione, la gestione, il management, il marketing), che hanno il filo comune di voler assicurare *la qualità* dello studio, premessa naturale per puntare all'*eccellenza*, come talvolta ho avuto occasione di dire.

Così, in questo volume si approfondisce la teoria e si acquisiscono i dati per conoscere maggiormente il problema (con l'interessante spiegazione sulle "*7 P del marketing*": Prodotto, Prezzo, Produzione, Processo, Persone,

Promozione, Posizionamento), per passare al quadro regolamentare di riferimento.

Tutte le normative infatti vengono analizzate (comprese le regole deontologiche e la nuova legge professionale forense), per approfondire le condotte possibili e arrivare a rappresentare una realtà applicativa che consenta strumenti e modelli precisi per migliorare i risultati e per dettagliare una *strategia vincente*, secondo gli intendimenti dell'Autrice.

E' invero ben presente nel testo la differenza tra la commercializzazione di un prodotto e la comunicazione di un servizio professionale (di un servizio particolare, poi, come quello legale), ed è proprio su questa differenza che si rafforzano i modelli di riferimento e le applicazioni proposte, perché ciascuno possa utilizzare eventualmente gli schemi per migliorare l'immagine e l'identità dello studio, se possibile, o rafforzarne la presenza all'esterno.

Insomma un tema di attualità che l'esperienza dell'Autrice mette al servizio degli studi, uno strumento aggiuntivo rispetto a quelli abitualmente praticati, per dare nuove prospettive ai servizi legali.

(Remo Danovi)