

Professionisti. Informatizzati nel privato ma non sul lavoro

Per i giovani avvocati poco gioco di squadra

Laura Cavestri
MILANO

Hanno un piede in twitter e l'altro in facebook, il blackberry in tasca e l'iPod già ordinato. Ma se si tratta di acquisire clienti vale la vecchia regola del passaparola o della conoscenza personale. Delusi dalla concorrenza (elevata e sleale). Disillusi dai guadagni, per il presente e il futuro. Eppure, di fronte alla crisi economica e alla straripante offerta rispetto alla "domanda", i giovani avvocati sembrano poco reattivi a darsi una moderna ed efficiente organizzazione dello studio e soprattutto a utilizzare la "vetrina" del web per promuovere la propria attività e avvicinare clienti (anche quando lo studio non ce l'hanno).

Si tratta solo di alcune pillole della prima indagine «Giovani avvocati, così, altrove o altrimenti?» a cura dell'Osservatorio permanente giovani avvocati (Opga), costituito dal Gruppo di lavoro per le politiche giovanili e coordinato da

Giovanni D'Innella in seno al Cnf. Per la prima volta, una rilevazione è avvenuta esclusivamente via web con un questionario online inviato a oltre 25mila giovani avvocati under 40, con la collaborazione dell'Aiga (l'associazione dei giovani legali) e Asla, quella degli studi legali associati.

Sebbene il 43,1% di loro individui nell'associazione con altri colleghi la principale opportunità di crescita e sviluppo, solo il 3,1% degli intervistati ha fondato uno studio associato. Ben superiore (16,5%) chi condivide gli spazi con altri colleghi, ma solo per dividere le spese e ammortizzare i costi, cioè non con l'obiettivo di offrire un servizio integrato e multidisciplinare. Il 18% ha "coraggiosamente" aperto uno studio da solo, mentre la fetta più consistente, il 20%, ingrossa le fila della collaborazione "senza clienti propri" con un solo studio committente (di cui usa spazi e pc). Una realtà in Italia non regolamentata ma che si definisce di avvocato "dipendente" e che assomiglia due volte: quello della col-

laborazione sfruttata e malpagata ma anche la carriera gratificante e internazionale delle law firms. E non è un caso che il traino dei grandi studi associati milionari faccia lievitare, a Milano città, gli avvocati "dipendenti" al 30 per cento.

Una carriera "individuale", per forza o per scelta, in cui si entra in contatto con i clienti con le stesse modalità dei padri, usando il pc più per dattiloscivere che per migliorare le prestazioni.

Solo il 29,7% dichiara di utilizzare un software gestionale per le scadenze, la conservazione di documenti e le pratiche di studio. Nella società dell'informazione e del web 2.0 pochissimi (22,9%) lavorano in studi con un proprio sito internet. E senza una presenza online non ci si può aspettare di essere contattati dai clienti: solo il 3,6% arriva via email e lo 0,3% sul web (si veda la grafica). Il passaparola (33,6%) e la conoscenza personale (29,4%) restano i canali principali per procacciarsi clientela. Scarso

appeal anche per l'e-learning: il 40% ne ha sentito parlare ma non ha avuto né occasione né interesse per approfondirlo.

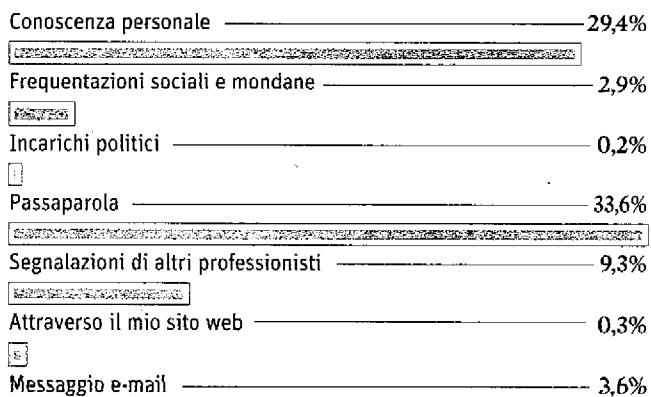
«Risultati che mi hanno profondamente meravigliato - ammette D'Innella - perché a guidare l'associazionismo professionale dovrebbe essere l'integrazione delle diverse specializzazioni e attitudini (e non solo dividere l'affitto). Così come i nostri giovani sono sui social network come i coetanei ma sono frenati a declinare le tecnologie per migliorare le prestazioni. Manca certamente una cultura più orientata all'efficienza, uno svecchiamento delle regole professionali ma è anche necessario fornire stimoli, strumenti e sfatare alcuni tabù». Ad esempio, prosegue D'Innella «l'autonomia della professione deve porsi l'obiettivo di regolare la posizione di tanti "parasubordinati". Avvocatura e istituzioni, infine, devono finanziare chi si aggrega e vuole investire, incentivando il marketing come un'opportunità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Niente web, siamo legali

Come avviene il primo contatto con i clienti



Fonte: Dati Opga