

Indice

Prefazione di Michele Tampieri.....	pag.	15
1. L'avvocato? questione di marketing.....	»	17
1.1. Obiettivo: lavorare e guadagnare per vivere.....	»	17
1.2. Problemi: clienti cattivi e tanta concorrenza.....	»	19
1.3. Come può incidere il marketing nella scelta dei clienti.....	»	21
1.4. Sfida: sai cambiare concezione circa la vendita dei tuoi servizi legali e occuparti di centrare i tuoi obiettivi?.....	»	24
1.5. I due termini: marketing (inbound) e vendita.....	»	26
1.5.1. La concezione del marketing "tradizionale": il marketing mix.....	»	28
1.6. Conoscersi profondamente per programmare gli obiettivi e fare scelte consapevoli.....	»	30
1.7. Naming, brand e personal branding.....	»	33
1.8. Non tuttologi ma specializzati e unici. Le nicchie di mercato.....	»	38
2. Collega, non trovare scuse!	»	43
2.1. Come si sceglie un legale oggi?.....	»	43
2.2. Falso problema: la deontologia.....	»	47
2.3. Falso problema: la tecnologia.....	»	49
2.4. Falso problema: il tempo.....	»	54
2.4.1. Importanti e urgenti.....	»	57
2.4.2. Importanti ma non urgenti.....	»	57
2.4.3. Non importanti, ma urgenti.....	»	57

2.4.4. Non importanti e non urgenti.....	»	59
2.4.5. Falso problema: il tempo.....	»	59
2.5. Falso problema: ho troppe cose da fare.....	»	60
2.6. Falso problema: non sono capace.....	»	64
3. Primo passo: apri un blog. Ecco l'inbound marketing.....	»	67
3.1. Fare il primo passo per entrare nell'ottica web gradatamente: realizzare il blog dello studio legale con WordPress portandolo al successo.....	»	67
3.1.1. Intanto: cos'è un blog?.....	»	68
3.1.2. Come creare un blog WordPress di successo.....	»	68
3.1.2.1. Come individuare una nicchia prima di sviluppare un blog.....	»	68
3.1.2.2. Ricerca dei contenuti.....	»	69
3.1.2.3. Ricerca delle parole chiave.....	»	69
3.1.2.4. Scegliere l'argomento del blog.....	»	70
3.1.2.5. Definire la struttura del tuo sito web.....	»	70
3.1.2.6. Scegliere il nome per il tuo blog.....	»	70
3.1.2.7. Dove acquistare dominio e spazio hosting.....	»	71
3.1.2.8. Come scegliere e installare il tema giusto.....	»	72
3.1.2.9. Creare un sito web.....	»	73
3.1.2.10. Trovare le immagini per il tuo blog.....	»	73
3.1.2.11. Ottimizzare la SEO del tuo blog.....	»	74
3.1.2.12. Come scrivere un articolo per diventare blogger di successo.....	»	75
3.1.2.13. Impaginare gli articoli.....	»	76
3.1.2.14. Ottenere condivisioni sui social.....	»	76
3.1.2.15. Monitorare le visite del tuo sito web con Google Analytics.....	»	77
3.1.2.16. L'importanza di creare rapporti con gli utenti.....	»	77
3.1.2.17. Interagire con gli utenti del tuo blog.....	»	78
3.1.2.18. Creare una fanpage su Facebook.....	»	78
3.1.2.19. Aumentare il traffico con il guest blogging.....	»	78
3.1.2.20. L'importanza della newsletter.....	»	79
3.1.2.21. Siti per creare e inviare newsletter.....	»	79
3.1.2.22. Promuovere i tuoi post con Facebook.....	»	80
3.1.2.23. Aumentare i contatti dal sito con la chat.....	»	80
3.1.2.24. Come scrivere velocemente i tuoi articoli.....	»	80
3.1.2.25. Espandere il tuo business con l'aiuto dei freelance.....	»	81
3.2. Esempi pratici di blog dello studio legale. Cosa metterci dentro?.....	»	81
3.3. L'inbound marketing: perché è adatto agli avvocati.....	»	83
3.4. La vendita. Tutti i clienti sono persone e hanno bisogno di emozioni.....	»	85

4. È l'ora della strategia: il funnel di marketing.	
Perché è importante lanciare i tuoi servizi	» 91
4.1. Obiettivo: conosciamo i funnel di marketing	» 91
4.2. L'importanza del funnel di marketing per gli avvocati.....	» 98
4.3. Obiezione: non vendiamo. E invece sì	» 101
4.4. Far salire gli scalini al cliente: dalla consulenza più semplice a quella più costosa	» 102
4.4.1. Definire una scala di valore	
per la professione d'avvocato.....	» 107
4.4.1.1. Una scala di valori.....	» 107
4.4.1.2. Il primo gradino della value ladder.....	» 108
4.4.1.3. Lancia il tuo bait	» 108
4.4.1.4. Un altro gradino verso il successo.....	» 109
4.4.1.5. L'ultimo gradino	» 109
4.5. Pensare al G6 (posizionamento, strategia, big idea, marketing storyboard, offerta, prezzo)	» 109
4.5.1. Posizionamento	» 110
4.5.2. Strategia.....	» 112
4.5.3. Big idea	» 114
4.5.4. Storyboard	» 118
4.5.5. Offerta	» 120
4.5.6. Il prezzo dei nostri servizi.....	» 123
4.6. Lanciare un prodotto o un servizio: la chiave del successo	» 128
4.6.1. Sideways sales letter	» 132
4.6.2. Mental trigger	» 135
4.6.2.1. Azione	» 135
4.6.2.2. Novità	» 136
4.6.2.3. Semplicità e minimo sforzo	» 136
4.6.2.4. Autorità	» 137
4.6.2.5. Nemico comune	» 137
4.6.2.6. Reciprocità	» 137
4.6.2.7. Fiducia.....	» 138
4.6.2.8. Scarsità	» 138
4.6.2.9. Anticipazione	» 138
4.6.2.10. Spiega perché.....	» 139
4.6.2.11. Curiosità	» 139
4.6.2.12. Possibilità	» 139
4.6.2.13. Comunità.....	» 140
4.6.2.14. Importanza al singolo.....	» 140
4.6.2.15. Eventi o rituali	» 140
4.6.2.16. Riprova sociale	» 141
4.6.2.17. Piccole polemiche.....	» 141
4.6.2.18. Poter emozionare.....	» 141
4.6.3. Le tre tipologie di lancio	» 142
4.6.3.1. Lancio costruttivo.....	» 142
4.6.3.2. Lancio interno	» 144
4.6.3.3. Lancio joint-venture	» 144

5. Progettare funnel: analisi, traffico e comunicazione	»	147
5.1. Analisi: il tuo target	»	147
5.2. Traffico: inserire bersagli nell'imbuto.		
I metodi per colpire il bersaglio	»	149
5.2.1. Tipologie d'offerte di traffico esistenti	»	152
5.2.1.1. Pay-per-click	»	152
5.2.1.2. Social network	»	153
5.2.1.3. Article marketing	»	154
5.2.1.4. Search engine optimization	»	155
5.2.1.5. Direct email marketing (D.E.M.)	»	155
5.2.1.6. Affiliates marketing	»	156
5.2.1.7. Forum	»	157
5.2.1.8. Blog	»	157
5.2.1.9. Viral content	»	158
5.2.1.10. Banner	»	159
5.2.2. Facebook	»	160
5.2.2.1. Come scrivere un post per creare engagemen	»	167
5.2.2.1.1. Tipologia di content	»	168
5.2.2.1.2. L'immagine	»	170
5.2.2.1.3. Titolo e testo	»	172
5.2.2.1.4. Come procedere a postare?	»	173
5.2.2.2. Facebook Ads	»	174
5.2.2.2.1. Obiettivo della campagna Facebook Ads	»	177
5.2.2.2.2. Gruppo di inserzioni	»	178
5.2.2.2.3. Inserzioni	»	183
5.2.2.3. Il futuro ma anche il presente del traffico:		
Messenger marketing. L'uso dei chatbot	»	186
5.2.2.3.1. Le basi	»	191
5.2.2.3.2. Costruisci la tua presenza	»	193
5.2.2.3.3. Incoraggia le conversazioni	»	193
5.2.2.3.4. Mettere il turbo con la pubblicità	»	195
5.2.2.3.5. Content marketing e funnel su Messenger	»	196
5.2.2.3.6. Bot Messenger: il tuo alleato	»	197
5.2.2.3.7. Consapevolezza: dare informazioni	»	198
5.2.2.3.8. Valutazione: contenuti mirati	»	199
5.2.2.3.9. Scelta: nessun indugio	»	199
5.2.2.3.10. Fedeltà: mantieni il contatto	»	200
5.2.2.3.11. Acquisire contatti	»	200
5.2.2.3.12. Facebook Messenger Ads	»	202
5.2.2.3.13. Promuoviti su Messenger	»	205
5.2.2.3.14. Inserzione nella home di Messenger	»	206
5.2.2.3.15. Messaggio sponsorizzato in posta	»	207
5.2.2.3.16. Il broadcast con i bot	»	209
5.2.2.3.17. Tipologie di broadcast	»	212
5.2.2.3.18. Autopost da contenuti esterni a Messenger	»	212
5.2.2.3.19. Le regole di Facebook sul broadcast	»	213

5.2.2.3.20. News e info	»	213
5.2.2.3.21. Promozionali	»	214
5.2.2.3.22. Follow-up	»	214
5.2.2.3.23. Bot per il sito web.....	»	214
5.2.2.3.24. Caratteristiche di un bot efficace	»	217
5.2.2.3.25. Quale piattaforma scegliere	»	218
5.2.3. YouTube	»	221
5.2.3.1. La prima regola di YouTube	»	224
5.2.3.2. La seconda regola di YouTube.....	»	229
5.2.3.3. La terza regola di YouTube	»	231
5.2.4. Google	»	232
5.2.4.1. Strumenti per capire chi cerca	»	232
5.2.4.2. Prime info già nelle pagine di ricerca.....	»	237
5.2.4.3. ABC dell'analisi di settore.....	»	237
5.2.4.4. ABC della struttura SEO	»	240
5.2.4.5. ABC dell'ottimizzazione SEO on-site	»	242
5.2.4.5.1. Ottimizzazione del codice HTML.....	»	242
5.2.4.6. Apparire su Google: Seo e AdWords, tempi e tecniche a confronto	»	243
5.2.4.7. La SEO	»	245
5.2.4.7.1. Cosa significa fare SEO	»	245
5.2.4.7.2. Il PPC o AdWords	»	246
5.2.4.7.3. PPC o SEO?.....	»	247
5.2.4.7.4. Google My Business.....	»	248
5.2.4.7.5. Scheda dello studio.....	»	248
5.2.4.7.6. Recensioni in SERP	»	249
5.2.4.7.7. Recensioni integrate in SERP di altri portali	»	249
5.2.5. LinkedIn	»	250
5.2.6. Twitter	»	260
5.2.6.1. Il primo passo	»	261
5.2.6.2. L'hashtag.....	»	261
5.2.6.3. L'impostazione delle immagini dell'account.....	»	262
5.2.6.4. Altri dati rilevanti	»	262
5.2.6.5. Usare Twitter al meglio per lo studio legale	»	263
5.2.7. Instagram	»	268
5.2.7.1. Come iniziare su Instagram.....	»	269
5.2.7.2. Settare tutto affinché Instagram renda al meglio.....	»	273
5.2.7.3. L'Instagram marketing: le tecniche più usate	»	274
5.2.8. Altri metodi: sì e no.....	»	277
5.2.8.1. Snapchat.....	»	278
5.2.8.2. WhatsApp Business	»	279
5.2.8.3. Telegram.....	»	281
5.2.8.4. Skype	»	282
5.2.8.5. Tumblr	»	283
5.2.8.5.1. Primi passi.....	»	284
5.2.8.5.2. Come usare Tumblr per il tuo studio legale?.....	»	288

5.2.8.6. Pinterest.....	»	289
5.2.8.6.1. Come creare un pin?	»	291
5.2.9. Ottimizzazione off-site.....	»	293
5.2.9.1. Attività di link building.....	»	295
5.2.9.2. Come fare link building	»	295
5.2.9.3. Attività di PR	»	296
5.3. La gestione degli sbagli sui social network	»	297
6. Progettare funnel:		
coinvolgere potenziali clienti e list building.....	»	303
6.1. Bridge marketing. Riscaldare il cliente	»	303
6.1.1. Email	»	305
6.1.1.1. Come scrivere email per il marketing.....	»	307
6.1.2. Blog	»	311
6.1.2.1. Blog in ottica SEO	»	313
6.1.2.1.1. Analisi degli argomenti.....	»	314
6.1.2.1.2. Le mappe mentali per argomenti.....	»	314
6.1.2.1.3. Analisi delle parole chiave.....	»	315
6.1.2.1.4. Impostazione della struttura di un post.....	»	315
6.1.2.1.5. Ricerca immagini e applicazione watermark.....	»	316
6.1.2.1.6. Ottimizzazione immagini con nome e tag.....	»	316
6.1.2.1.7. Ottimizzazione peso.....	»	317
6.1.2.1.8. Link interno dei post.....	»	317
6.1.3. Video blog post	»	318
6.1.4. Article marketing	»	322
6.1.5. Quiz per la lead generation.....	»	324
6.1.6. Podcast come strumento del tuo personal branding	»	327
6.1.7. Webinar: non solo bridge marketing ma anche lead generation	»	330
6.2. List building	»	332
6.2.1. Lead magnet.....	»	339
6.2.1.1. I 2 errori comuni	»	340
6.2.1.2. Le caratteristiche di una super lead magnet.....	»	342
6.2.1.3. Report + check list.....	»	345
6.2.1.4. List building: mettiti in azione	»	346
6.3. Lead nurturing: dei contatti non si butta via niente.....	»	347
7. Schemi già pronti di funnel.		
Analisi dei risultati del marketing	»	353
7.1. L'offerta: andare a B.E.P. e acquisire clienti a zero	»	353
7.2. I tre funnel più utilizzati e gli strumenti per realizzarli.....	»	356
7.2.1. Opt-in funnel	»	357
7.2.2. Blog funnel	»	359
7.2.3. Request funnel	»	362
7.2.4. Strumenti per la creazione e automatizzazione dei funnel	»	364
7.3. Specializzazioni e idee di marketing per avvocati	»	367

7.4. Case study: gli studi che applicano il funnel marketing.....	»	370
7.4.1. Case study 1.....	»	370
7.4.2. Case study 2.....	»	371
7.5. Ricapitolando: creare un funnel e utilizzarlo per le proprie attività da avvocato è semplice!	»	371
7.6. Analisi KPI: stabilire quali indicatori sono più importanti per valutare l'azione di marketing.....	»	374
7.6.1. Monitorare l'attività di marketing per l'avvocato, i KPI.....	»	374
7.6.2. Scegli bene i tuoi KPI.....	»	374
7.6.3. Quali sono i KPI che devi monitorare.....	»	375
8. Altre fonti di reddito e clienti dalla rete.		
Organizzazione automatica del lavoro.....	»	377
8.1. Non solo avvocati ma anche formatori, scrittori, giornalisti, opinion leader. Tutte le fonti di guadagno alternativo allo studio legale fisico	»	377
8.1.1. Blog	»	378
8.1.2. Coaching – Assistenza	»	379
8.1.3. Marketplace digitali	»	380
8.2. Automazione dei funnel 1: Snake Member.....	»	383
8.2.1. Cosa serve	»	384
8.2.2. Gli strumenti	»	385
8.2.2.1. Email marketing e autorisponditore	»	386
8.2.2.2. Sistema di vendita.....	»	392
8.2.2.3. Prezzo.....	»	395
8.2.2.4. Template	»	395
8.2.2.5. Form di registrazione.....	»	397
8.2.2.6. Metodi di pagamento.....	»	399
8.2.2.7. Eventi automatici	»	399
8.2.2.8. Fatturazione	»	403
8.2.2.9. Programma di affiliazione.....	»	405
8.2.2.10. Infoprodotti	»	406
8.2.2.11. Conclusione.....	»	409
8.3. Automazione dei funnel 2: Builderall, tutti gli strumenti di marketing in un unico posto.....	»	409
8.4. Fidelizzazione dei clienti.....	»	423
8.5. Un cliente è per sempre 1: remarketing e la differenza con il retargeting	»	426
8.6. Un cliente è per sempre 2: assistenza continuativa forfettaria e arrivare all'ultimo scalino della value ladder	»	428
8.7. Feedback positivi e negativi della clientela.....	»	431
8.7.1. Feedback positivi	»	433
8.7.2. Feedback negativi.....	»	434
8.8. L'affiliate marketing è fattibile per un avvocato?	»	437
8.9. Referral marketing: dal praticante al cliente. I nostri testimonial migliori (o peggiori)	»	439

8.9.1. Referral marketing, il passaparola 2.0.....	»	439
8.9.2. Il referral marketing dei collaboratori e dei clienti	»	440
8.9.3. Il referral marketing per l'avvocato, come farlo bene.....	»	440
8.9.4. Da dove si comincia	»	441
9. Riepilogo, consigli e risorse utili. conclusioni.....	»	445
9.1. Comunicare qualità.....	»	445
9.1.1. Evita le frasi fatte scrivendo piuttosto in modo originale ed etico.....	»	446
9.1.2. Racconta la tua storia anche con video e immagini	»	447
9.1.3. Scegli con cura il tuo focus e sii coerente con esso	»	447
9.1.4. Cura i dettagli	»	448
9.2. Il sito che contiene il blog: altro valore da offrire	»	449
9.2.1. Cos'è e a cosa serve un blog in ambito legale	»	450
9.3. Rendersi autorevoli al di fuori di ciò che gestiamo direttamente (forum, altri blog, convegni, ecc.).....	»	451
9.3.1. Una parentesi riguardo al traffico a pagamento.....	»	452
9.3.2. L'avvocato sui social network	»	453
9.3.3. L'avvocato che fa podcasting e video	»	454
9.3.4. L'avvocato che fa guest posting	»	455
9.3.5. L'avvocato che fa guest posting offline.....	»	456
9.3.6. L'avvocato che scrive pubblicazioni o libri.....	»	456
9.3.7. L'avvocato relatore o moderatore	»	457
9.3.8. L'avvocato che insegna.....	»	457
9.4. Risorse per risparmiare tempo e denaro: grafica (Fiverr), corsi e-learning, pubblicazioni cartacee.....	»	458
9.4.1. Approfondimento sull'e-learning per l'avvocato	»	459
9.5. Risorse per risparmiare tempo e denaro: grafica, blogging, podcasting, social tool e analisi.....	»	462
9.5.1. L'avvocato che fa il grafico.....	»	465
9.5.2. L'avvocato che fa il grafico sui social.....	»	465
9.5.3. L'avvocato che fa il blogger	»	465
9.5.4. L'avvocato che fa il copy-writer.....	»	466
9.5.5. L'avvocato che fa il video-maker e il podcaster.....	»	466
9.5.6. L'avvocato che fa il social media manager	»	467
9.5.7. L'avvocato che fa il SEO expert e il data-analyst	»	468
9.5.8. Altri tool utili per chi fa web marketing.....	»	469
Conclusioni.....	»	471
Ringraziamenti	»	473