

Aspectos clave del marketing jurídico

Francesc Domínguez

Socio de Barton Consultants, autor del libro

De despacho competente a despacho competitivo: Cuéntame cómo conseguirlo (Thomson Reuters Aranzadi)

Antes de actuar es preciso reflexionar. Aún más en una cuestión como el marketing jurídico, que debe contribuir a potenciar nuestra capacidad de crear diferenciación positiva y confianza en el mercado, además de atraer y fidelizar a los clientes.

Hay dos preguntas clave en marketing jurídico: ¿qué contrata realmente el cliente actual o el potencial? y ¿cómo podemos pasar de tener un despacho competente a también competitivo?

En este artículo vamos a aportar ideas para que los despachos competentes consigan ser también competitivos, sobre la base de los contenidos de nuestro libro *De despacho competente a despacho competitivo: Cuéntame cómo conseguirlo*, publicado por Thomson Reuters Aranzadi.



TIEMPO PARA PENSAR

Como comentaba un abogado en nuestro perfil de LinkedIn, “los abogados solemos ser profesionales conscientes de la importancia de la competencia técnica, pero despreciamos o ignoramos (viene a ser lo mismo) los principios básicos que conducen al éxito en el desarrollo de una marca profesional diferenciada y, por ende, al éxito comercial”. Depende de cada uno dedicar tiempo a pensar en su estrategia en el mercado. Lo obvio es que nadie lo va a hacer por nosotros.



¿CUÁL ES EL PUNTO DE PARTIDA?

El punto de partida es pensar que podemos crear o refundar un despacho único y excelente. El punto de partida es la actitud y la autoestima.



UNA VIDA DEDICADA A LOS CLIENTES

Además de dedicar la vida profesional a ayudar a los clientes, pensemos si merece la pena dedicarla también a “ayudarnos a nosotros mismos”, es decir, a intentar conseguir o consolidar el tipo de despacho que queremos.



ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN

Un factor clave para la mejora del despacho es tener claro lo que se quiere y tener la estrategia y la organización adecuadas para conseguirlo. La organización debe estar al servicio de la estrategia, es decir, la eficiencia debe facilitar la consecución de los objetivos. La falta de organización puede dar al traste con los intentos de aplicar una política de marketing para posicionar al despacho en el mercado y conseguir contrataciones. Algunos despachos se organizan para intentar dar un buen servicio, pero dicha organización no es coherente con su estrategia de negocio, si es que existe. Es decir, hay un divorcio entre cómo funcionan por dentro y cómo se manifiestan en el mercado.



LA COMUNICACIÓN DEL DESPACHO

Hay que tener mensaje y comunicarlo bien. Es algo de lo que carecen la mayoría de despachos que, de hecho, emiten mensajes sin tener un mensaje propio, un concepto propio que comunicar. En el fondo, la competencia entre despachos se basa en los mensajes que emiten, o que no emiten, y las percepciones que son capaces de crear en el mercado. Quien gestiona bien su percepción se lleva el gato al agua. Si no decimos quiénes somos, otros lo dirán por nosotros.



TRABAJAR DURO

Hay que trabajar duro, pero teniendo claro hacia dónde se quiere ir. Trabajemos en el marco de la cultura del esfuerzo orientado. Es decir, primero definamos lo que queremos y también lo que no queremos. A partir de ahí asignemos recursos para conseguir lo que queremos, teniendo objetivos a largo plazo y no buscando tanto la gratificación del momento. La confianza del mercado se gana con tiempo.



DE DESPACHO COMPETENTE A DESPACHO COMPETITIVO: CUÉNTAME CÓMO CONSEGUIRLO

Francesc Domínguez
Thomson Reuters Aranzadi
ISBN: 978-84-9099-790-3

**LA IMAGEN DE MARCA**

Hay que conocer nuestras virtudes o ventajas diferenciales, desde el punto de vista de los clientes potenciales. Cuando las conozcamos podremos definir el propio mensaje y comunicarlo de manera adecuada. Las empresas se diferencian por su imagen de marca. De ahí la importancia de estar atentos a todo elemento que crea impresiones en el cliente potencial.

Lo importante es que la experiencia de servicio contribuya al objetivo de crear marca. La marca es más fácil crearla, y sólo es de profesionales honrados hacerlo, si el servicio que presta el despacho es excelente. El servicio no perdura en el tiempo; la marca, sí.

**SIN MARCA NO SE VA A NINGÚN SITIO**

Sin marca (a escala local, regional o nacional) no se va a ningún sitio o, por lo menos, no se va muy lejos. Quien tiene una marca potente tiene un tesoro. La marca personal o de despacho es el seguro de vida profesional.

**PROMOCIONAR O VENDER LOS SERVICIOS**

Más que intentar vender servicios, que son copiables por definición, parece más razonable crear nuevas categorías o espacios en el mercado, a escala local, nacional o internacional, en las que nuestro despacho pueda ser la referencia.

**LOS DESPACHOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA**

Los despachos que van bien es porque aportan o venden a los clientes lo que necesitan. Lo que distingue a los que marcan la diferencia es que estos no solo venden a los particulares o a las empresas lo que necesitan sino también lo que desean.

**FORMACIÓN COMERCIAL**

La mayoría de profesionales cree que la contratación de los servicios profesionales es más racional que en otros sectores. La contratación de los servicios profesionales es básicamente emocional. La gente contrata según su percepción o intuición de tranquilidad. Sin emoción, sin deseo del cliente potencial, no hay contratación. "No desire, no business". ¿Qué formación hemos recibido para "ayudar" a que un cliente con una necesidad objetiva de asesoramiento desee contratar nuestros servicios? Formémonos.

**EL TALENTO**

Las soluciones que aportamos a los clientes requieren talento. El talento tiene un precio. Aprendamos a venderlo bien.

**MIEDOS Y FALSAS CREENCIAS PROFESIONALES**

Nuestros miedos y creencias profesionales erróneas alienan nuestro desarrollo en el mercado para tener una vida profesional satisfactoria. ¿Quién es nuestro verdadero competidor? Nosotros mismos.

**LA CLAVE**

Saber lo que realmente contrata el cliente. La creación de un despacho debería basarse en las necesidades y, sobre todo, en los deseos de los clientes potenciales y no como suele hacerse: nos juntamos varios profesionales e intentamos promocionar los servicios. Esto suele realizarse sin método por lo que a largo plazo acostumbra a llevar al estancamiento de los despachos. Los abogados, como los economistas y los médicos, están en el mercado de la tranquilidad del cliente.

**LA MENTALIDAD**

La aplicación satisfactoria del marketing jurídico es más factible en los pequeños y los medianos despachos, porque su estructura es menos complicada. No obstante, la mentalidad de los pequeños y los medianos respecto al marketing es la principal ventaja de los grandes.

**TIRAR EL DINERO**

La mayoría de despachos crean una página web o están presentes en las redes sociales sin una estrategia definida de marca. La inversión se suele convertir en un gasto en tiempo y dinero.

**LA TRANQUILIDAD QUE NOS MERECEMOS**

Tener una hoja de ruta bien definida en el mercado aporta tranquilidad. Lo mismo que los clientes piden a los abogados es lo que estos mismos deberían buscar para sí mismos, tranquilidad. Para tener un despacho de referencia debemos invertir. Nuestras decisiones de hoy son nuestros resultados de mañana.