

”

ideas de **marketing**
para que su despacho
de **abogados**
tenga **más éxito**

Lo que tiene entre las manos no es un libro de marketing. ¿Qué es entonces? Es una lista de ideas sencillas que le permitirán utilizar el marketing de manera exitosa en su despacho.

El famoso Profesor Philip Kotler dijo un día:

"Se necesitan días para aprender Marketing pero por desgracia se necesita una vida para dominarlo".

Todos los que se han acercado al marketing saben que acertó. El marketing utiliza conceptos muy sencillos de entender pero muchas veces parece muy complicado ponerlos en práctica.

En Lextra, no queremos ofrecerle un libro más con conceptos atractivos, "success stories" y "recetas milagrosas". Queremos ofrecerle una herramienta que le ayude a poner en práctica acciones de marketing muy sencillas (y algunas más complejas) con el objetivo de transformar poco a poco su despacho. De las 99 ideas que Lextra le propone, algunas le parecerán triviales u obvias. Pero no se precipite, tómese un tiempo de reflexión. Todas y cada una de estas 99 ideas tienen un verdadero potencial comercial.

Le invito a enfrentar la realidad de su despacho con estas 99 ideas. Le garantizo que encontrará por lo menos 10 ideas que afectarán positivamente a su cuenta de resultados.

En Lextra pensamos que "Wait and see" no es una estrategia. A día de hoy es más bien un suicidio comercial...

El marketing debería formar parte de todo lo que se hace en su despacho. Para que pueda aprovechar todo el potencial de la presente guía, ponemos a su disposición la Tabla de Evaluación de las 99 ideas.

Gracias a esta sencilla hoja de Excel podrá examinar la situación de su despacho utilizando las 99 ideas (o sólo algunas de ellas) como criterios de evaluación. Podrá seguir la evolución de su despacho, haciendo evaluaciones periódicas y así guiarle poco a poco hacia un mayor éxito comercial.

Para recibirla, sólo nos tiene que mandar un email a info@lextra.es

Espero que esta guía le sea muy útil y le invito a mandarnos todos los comentarios que le parezca para contribuir a mejorarla.

Thibaut Deleval
Socio Fundador



▶ MARCA

- 1 Mire con un ojo crítico a su marca. ¿Qué tipo de despacho tiene? ¿Qué le hace distinto de los demás? ¿Es moderno y dinámico o de estilo antiguo?
- 2 Tiene que ofrecer una imagen coherente. Su logo, sus colores, sus anuncios, su página web, sus tarjetas de visitas, etc. tienen que transmitir un mensaje coherente al igual que todos los miembros del despacho (y no sólo hablamos de los abogados!).



▶ RECEPCIÓN

- 3 La primera impresión es importantísima. ¿Qué sensación transmite su sala de recepción?
- 4 ¿Qué imagen del despacho transmite la recepcionista a los clientes que esperan?
- 5 ¿Se contesta rápidamente y adecuadamente a las llamadas telefónicas?
- 6 Y ¿por qué no tener una presentación de su despacho en formato Powerpoint en una pantalla en la sala de recepción?
- 7 Quite las revistas y periódicos antiguos de las mesas y estanterías... no hablan bien de su despacho.
- 8 Si decide exponer certificados, premios, etc. deben de estar actualizados.
- 9 ¿Cómo están las paredes? ¿limpias y recién pintadas o tirando a sucias?



▶ LLAMADAS

- 10 Es mejor tomar un recado que dejar al cliente escuchar música durante largos minutos.
- 11 Desarrolle una metodología sistematizada para contestar a las llamadas.
- 12 Asegúrese de que las llamadas sean devueltas a tiempo por los abogados mejor capacitados.
- 13 Mantenga el mensaje de su buzón de voz actualizado para que los clientes sepan siempre dónde está y cuándo les devolverá las llamadas.
- 14 Si su secretaria coge un mensaje de un cliente, se hace responsable de que usted devolverá la llamada en un tiempo dado. Si no se puede, tiene que llamar al cliente para informarle del nuevo plazo.
- 15 Si se da cuenta de que sus recepcionistas están siempre muy liadas, es aconsejable contratar un servicio de atención telefónica.



▶ NETWORKING

- 16 Tener un presupuesto para comidas no es mala idea pero es importante asegurarse de que se utiliza y... ¡bien!
- 17 Vaya donde están sus clientes.
- 18 Debería plantearse crear su propio grupo de networking. Invite a empresas a formar parte de su grupo.
- 19 Desarrolle alianzas (contables, asesores financieros, etc.).

- 20 Llegue a ser un experto y no dude en contar lo que sabe a los demás gratuitamente.
- 21 No dude en involucrarse en la gestión de asociaciones y grupos relacionados con sus servicios.

► RECOMENDACIONES



- 22 Mandé clientes a otros profesionales. Si no es la persona adecuada para realizar el trabajo, busque a alguien que sí lo sea. Sus clientes le agradecerán su ayuda. El hecho de mandar clientes maximiza las probabilidades de recibir clientes de otros despachos.
- 23 Limite el número de despachos/profesionales que recomienda. No es posible desarrollar relaciones privilegiadas con todo el mundo. Céntrese en los que compartan el mismo público objetivo con su despacho y que tengan una buena reputación en el mercado local.
- 24 Pida que le manden clientes.
- 25 Busque primero desarrollar buenas relaciones. La calidad de su relación con los clientes potenciales condiciona la cantidad/cualidad de trabajo que realizará para ellos.
- 26 Ayude a los clientes potenciales a resolver sus problemas incluso antes de que se transformen en clientes. Enséñeles el valor añadido que les puede aportar en lugar de limitarse a hablarles de todo lo que podría hacer por ellos.
- 27 Mandé recortes de prensa e información valiosa a una selección de clientes potenciales para demostrarles que su despacho está al tanto de los temas que les interesan.
- 28 Si sabe qué actividades de ocio les gustan a sus clientes, empiece a mantenerse informado sobre estos temas.
- 29 Enfóquese en sectores concretos, áreas geográficas o empresas de cierto tamaño.



▶ TARJETAS DE VISITA

- 30 Cada empleado de su despacho debería tener las suyas (no sólo los abogados).
- 31 Es imprescindible que figuren la dirección de email y la dirección de la página web.
- 32 ¿Por qué no utilizar las dos caras? Una para la información y la otra para transmitir un mensaje.
- 33 Puede adjuntar dos a cada correo que manda. Utilice un P.D. del estilo "He adjuntado dos tarjetas de visita, así podrá regalar una a un conocido si lo necesita".



▶ DIRECT MAILING

- 34 Hágalo, funciona todavía.
- 35 ¿Por qué está leyendo esta guía? ¿Ha recibido una carta?
- 36 Pocas, pero a menudo (no más de 100 por semana).
- 37 Marketing de postales: cree una serie y cuente una historia.
- 38 Utilice material de buena calidad. El cliente potencial no le conoce, le juzgará primero sobre estos detalles.
- 39 Intente contactar con sus clientes y su selección de clientes potenciales al menos 6 veces al año.

- 40 Añada un P.D. a sus cartas. Si sus destinatarios no tienen tiempo para leer su carta es casi seguro que leerán el P.D. Asegúrese de que el P.D. sea una invitación a actuar y que el cliente entienda bien lo que tiene que hacer.
- 41 Llame a todos los destinatarios. Por esta razón es recomendable evitar los envíos demasiado masivos.
- 42 Incluya mensajes de marketing en sus facturas. ¡Dar las gracias es marketing!



► PÁGINA WEB

- 43 ¿Parece moderna y atractiva o aburrida y anticuada?
- 44 Todos los abogados deben estar incluidos.
- 45 Necesita ofrecer contenido jurídico actualizado. A Google le gustan las páginas web actualizadas.
- 46 Incluya casos y testimonios para demostrar que es experto. Esto también sirve fuera de la página web, por ejemplo en los folletos de información.
- 47 Pruebe los anuncios en buscadores (pay per click)
- 48 Averigüe cuáles son las palabras claves más relevantes y optimice su página web en función de ellas.
- 49 La información de contacto debería aparecer en cada página. La gente imprime a menudo las páginas y puede necesitar la información de contacto más adelante, cuando ya no está online.

- 50 Consiga más enlaces que apuntan a su página para mejorar su posicionamiento en buscadores.

▶ MARKETING DE CORREO ELECTRÓNICO



- 51 Su firma de correo electrónico es "usted" online. Añada una firma efectiva a cada correo electrónico que envíe. Esta firma debería incluir su información de contacto, un enlace hacia su página web y un eslogan potente que subraye por qué su despacho es tan especial.
- 52 Asegúrese de que todos los miembros del despacho utilicen el mismo modelo de firma.
- 53 Si tiene los recursos para hacerlo, mande Newsletters. Es una buena herramienta para fomentar las ventas cruzadas y fidelizar a los clientes.
- 54 Si decide mandar su Newsletter a un cliente potencial, es conveniente que por lo menos el 75% del espacio esté dedicado a la información y nunca más del 25% a la argumentación de venta.
- 55 Dótese de una herramienta de análisis para saber cuántos destinatarios abren el email y sobre todo qué leen de la Newsletter.
- 56 Adjunte una tarjeta de suscripción a la Newsletter presellada en cada envío de correo tradicional. Así poco a poco ampliará su base de datos de emails.



▶ EVENTOS

- 57 No es mala idea organizar un evento compartido (3 veces más público y/o 1/3 del coste).
- 58 Ofrezca únicamente seminarios sobre temas muy actuales.
- 59 Recorra a sus mejores presentadores y oblíguelos a ensayar.

- 60 Antes de que el presentador empiece a "vender" su presentación, usted tendrá que "vender bien" al propio presentador.
- 61 Haga todos los esfuerzos necesarios para tener gente con poder de decisión entre el público.
- 62 Alguien tiene que llamar a cada uno de los invitados el día anterior para confirmar la asistencia.
- 63 Ofrezca un premio para recoger tarjetas de visitas.
- 64 Asigne a cada abogado presente unos objetivos específicos en la asistencia.
- 65 Recorra a códigos de colores para segmentar a los invitados.
- 66 Lo que más importa es el seguimiento. Llame o envíe un correo electrónico a los invitados a los 3 días.
- 67 ¿Por qué no probar las conferencias a través de internet?
- 68 ¿No podría ser ponente en un evento de reconocido prestigio que organicen en su ciudad?
- 69 A veces es conveniente divertir a los clientes. Si lo decide hacer, que sea una actividad que el cliente o por lo menos unos de sus abogados dominen muy bien.



► PUBLICIDAD

- 70 Defina un presupuesto teniendo en cuenta ubicación y frecuencia. No se olvide de que un anuncio aislado no tiene mucha efectividad, necesita preparar una campaña.
- 71 No compre ningún anuncio sin negociar un descuento.
- 72 Empiece por elegir un buen diseñador que seguirá el proceso desde el principio.
- 73 Limítese a un solo mensaje e invite a la acción.
- 74 Averigüe cuál es el 50% de su marketing/publicidad que mejor funciona.
- 75 Coloque distintos números de teléfono en los diferentes anuncios.



► RELACIONES PÚBLICAS

- 76 Desarrolle sus contactos en sectores específicos y a nivel local.
- 77 Las notas de prensa sólo se deben emitir cuando contienen una información relevante.
- 78 Los periodistas no están interesados en noticias "viejas", necesita ser muy rápido a la hora de reaccionar frente a un evento.
- 79 Obtenga la autorización de los clientes para utilizar "casos de éxitos". Es bueno para su despacho y para la empresa del cliente.
- 80 Averigüe lo que interesa al periodista.

- 81 Adapte el contenido que quiere publicar al formato que mejor encaje con las costumbres de cada editor potencial.
- 82 No menosprecie las publicaciones locales.
- 83 ¡La gente sigue escuchando la radio!
- 84 Ganar un premio o aparecer en lo alto de un ranking no es la panacea pero tampoco es malo...
- 85 Siga de muy cerca las publicaciones técnicas de los sectores que más le interesan.



► FORMACIÓN

- 86 Ya que invierte en la formación de sus profesionales, ¿por qué no invitar a algunos representantes de sus mejores clientes para desarrollar relaciones más estrechas?
- 87 A veces el cliente puede ser un extraordinario profesor y además le hace sentirse valorado.



► PRECIOS

- 88 ¿Cómo puede hacer que su estrategia de precios se transforme en una ventaja competitiva?
- 89 Busque la transparencia ante todo.



► ANÁLISIS

- 90 Identifique de dónde proviene cada nuevo encargo, ya sea de un nuevo cliente o de un cliente del despacho.
- 91 Cree una base de datos de clientes potenciales (con un software de CRM o una sencilla hoja de Excel).
- 92 Vuelva a utilizar las técnicas que han tenido éxito en el pasado.
- 93 Sea constante. En época de vacas flacas no debería recortar los presupuestos de marketing.
- 94 Acuérdesse siempre de la Ley de Pareto. El 80% de su cifra de negocio proviene del 20% de sus clientes. Invierta más en los clientes con más potencial.
- 95 Asegúrese de que dispone de mecanismos de control. Es fundamental saber cuál es el retorno sobre la inversión en marketing.
- 96 Emprenda encuestas de satisfacción de clientes. Si sabe escuchar lo que dicen sus clientes el éxito está a su alcance.



► RECURSOS HUMANOS

- 97 El marketing debe ser la responsabilidad de alguien.
- 98 Involucre a todos los miembros del despacho en la labor de marketing. Todos deben conocer los objetivos, la estrategia y los resultados.
- 99 No dude en contratar a profesionales. A veces es la única manera de llevar los proyectos a cabo. Tenga siempre en mente el concepto de "coste de oportunidad"...



► SUS PROPIAS IDEAS

Apunte aquí debajo las ideas que se le ocurran por ejemplo fijándose en lo que hacen sus competidores u otras empresas de servicios o leyendo artículos o libros de marketing.

A large rectangular area with a light gray background and a red border, containing ten horizontal dashed red lines for writing ideas.

99

A large gray rectangular area with rounded corners, containing 18 horizontal dashed red lines for writing practice.

"Las 99 ideas prácticas que nos ofrece Lextra son un fiel reflejo de la filosofía de esta consultora que apuesta siempre por acciones concretas y realistas."

(Pedro Ramón y Cajal - Socio Director de Ramón y Cajal Abogados)

"Recomiendo la lectura de esta guía de Lextra a todos los abogados que ejercen responsabilidades de gestión o de marketing. Da gusto ver que existen profesionales del marketing que no renuncian al pragmatismo."

(Frédéric Fuchs - Socio Director de FCRB Avocats - París)

"Esta guía es una herramienta extremadamente útil para los directivos de cualquier empresa de servicios. Todas sus recomendaciones son prácticas y relevantes."

(Teresa Recio - Profesora de Marketing - Instituto de Empresa)



Plaza San Juan de la Cruz, 9
28003 Madrid

Tel. 913 104 712 / 620 326 753
Fax 913 102 516

Email info@lextra.es
Web www.lextra.es



ideas de **marketing**
para su despacho
de **apogeos**
tenga **mas** **èxito**