

Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos

Marketing

10 de Noviembre de 2008

Captación o fidelización, ¿cuál es la estrategia más adecuada?

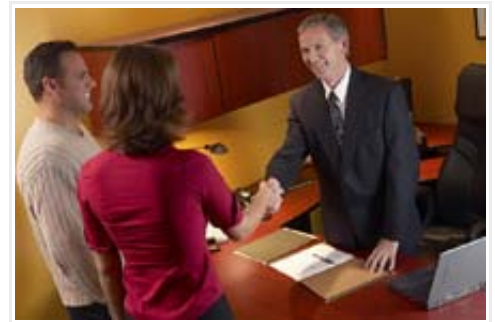
En mis años de experiencia como consultora de marketing para despachos de abogados, puedo decir que el 95% de los que he conocido y/o asesorado, cuentan entre sus 3 primeros objetivos corporativos con la palabra CAPTACIÓN.



Silvia Oliden,
Consultora independiente en Marketing Jurídico

...cuando el socio de un despacho se plantea acudir a un asesor en marketing, lo que normalmente está buscando es el crecimiento cuantitativo de su negocio, pero ¿es siempre la estrategia más adecuada para alcanzarlo la captación? No siempre, habrá que ver en qué momento se encuentra el despacho. Vamos a elaborar esta reflexión.

No deja de tener su lógica porque cuando el socio de un despacho se plantea acudir a un asesor en marketing, lo que normalmente está buscando es el crecimiento cuantitativo de su negocio pero, ¿es siempre la estrategia más adecuada para alcanzarlo la captación? No siempre, habrá que ver en qué momento se encuentra el despacho. Vamos a elaborar esta reflexión.



Si el despacho se encuentra en una etapa de crecimiento embrionaria en cualquiera de sus manifestaciones, es decir: se trata de un despacho de nueva creación, ha abierto una nueva oficina, va a lanzar o potenciar un nuevo departamento o área de negocio o necesita reorientar su cartera hacia segmentos diferentes de los actuales, **entonces sí que es adecuado llevar a cabo una campaña muy activa de captación de clientes.**

Pero no nos equivoquemos, **no es la captación la única vía que tiene un despacho de abogados para incrementar su facturación**, ni mucho menos la más rentable.

La captación tiene un coste alto necesario: es preciso invertir recursos económicos y el tiempo de nuestros profesionales en que los posibles clientes nos conozcan y, una vez nos conozcan, en que confíen en nosotros. Estos son los dos requisitos previos y esenciales que han de cumplirse para que un nuevo cliente contrate nuestros servicios.

¿Y qué otra manera -se preguntarán algunos- tiene un despacho para incrementar sus beneficios si no es a través de la captación? **Reduciendo los costes que supone la captación y apostando por la FIDELIZACIÓN de los clientes actuales.**

Al cliente actual ya no hace falta convencerle de nuestras bondades, ya nos conoce y confía en nuestro buen hacer, existe una relación de confianza que se ha ido fraguando a lo largo de los años. **Por tanto será más fácil y rentable conseguir que un cliente actual repita, a que uno nuevo nos contrate por primera vez.**

Visto así, es importante que tratemos de conocer muy bien a nuestros clientes, sus negocios; que estemos al día de los cambios que se produzcan en el sector en el que desarrollan su actividad y les puedan afectar y que practiquemos siempre y en cada contacto la escucha activa. Todo a fin de conseguir detectar nuevas necesidades u oportunidades de negocio en las que podamos intervenir profesionalmente. Se trata de lograr que nos contraten un nuevo servicio o una nueva área del derecho que actualmente no consumen. A esto es a lo que en marketing llamamos **cross-selling** **no es más que una técnica eficaz y rentable de fidelizar a nuestra cartera de clientes.**

La venta cruzada o cross-selling, supone que la confianza depositada en uno de nuestros departamentos se traslada a otro departamento; el cliente confía en nuestros servicios y presupone que si respondemos con acierto en derecho mercantil, no tiene por qué cuestionar una misma respuesta en laboral o fiscal.

En definitiva, es más fácil crecer con los clientes que ya tenemos, que intentar ampliar la cartera.

Si ya estamos convencidos de los beneficios que nos proporciona la fidelización de clientes, la primera fase del plan de fidelización es conocer qué clientes son aptos para ello. La fidelización supone tiempo y esfuerzo por parte del equipo, y habitualmente en los despachos lo que nos falta es tiempo, por eso tenemos que realizar una acertada selección. **No podemos, ni debemos, fidelizar toda la cartera,** eso dejaría de ser rentable.

Necesitamos concentrarnos en nuestra cartera de clientes para determinar quiénes son los clientes más rentables o con mayor recorrido, los que tienen capacidad de contratar más servicios y los que realmente confían en nuestra firma.

Además, no se trata de forzar al cliente para que nos contrate más servicios porque sí. **Se trata de que realmente él también gane, es clave analizar a qué clientes les supone realmente un beneficio,** quién aprecia tener concentrado en un único despacho todas sus necesidades de asesoramiento jurídico o para quién es importante que su problema se estudie desde una perspectiva global.

Por último, es importante señalar que a través de la fidelización el despacho no solo logrará incrementar su facturación anual sino que, además, conseguirá que el cliente se sienta más vinculado a nuestra firma, optimizará los tiempos dedicados al cliente y, al conocerle mejor, dirigirá mejor las acciones de marketing logrando una mayor eficacia de las mismas.

Vote: Resultado:  7 votos

Sin comentarios
