

Marketing

28 de Noviembre de 2008

SILVIA OLIDEN, CONSULTORA INDEPENDIENTE EN MARKETING JURÍDICO

“El Marketing es una actividad no un departamento”

» "...no sé por qué extraño motivo creo que si eres consultor externo se te escucha más que si formas parte de la plantilla del despacho".

» "Una buena estrategia sólo se puede diseñar desde el conocimiento profundo del despacho".

Nuestra invitada de hoy nos da su particular visión sobre la práctica de la consultoría especializada en el Legal Marketing, acercándonos un poco a las circunstancias y necesidades que plantean los despachos cuando solicitan sus servicios. Silvia Oliden ha ejercido como abogada durante 5 años y, desde ese conocimiento profundo del sector que le ha proporcionado el ejercicio de la profesión, en 2004 comenzó a dedicarse al marketing jurídico como consultora de diversos despachos de abogados, tanto nacionales como internacionales.

Legal Today

En sus artículos usted se presenta como "Consultora independiente en Marketing Jurídico", ¿cómo es la vida profesional de un consultor independiente?

Estresante y gratificante en igual medida. Elijo mi trabajo y eso ya es una gran suerte; También lo es el poder expresar a mis clientes con total libertad si una estrategia me parece adecuada o totalmente incoherente, creo que desde dentro nunca podría tener tanta independencia.

Además, no sé por qué extraño motivo creo que si eres consultor externo se te escucha más que si formas parte de la plantilla del despacho. No he estado nunca en el otro lado, pero al menos eso es lo que cuentan muchos que sí lo están o han estado.



Cuando usted llega por primera vez a un despacho que solicita sus servicios, ¿sigue teniendo que aclarar los típicos malentendidos sobre el Legal Marketing?

Lo cierto es que muy rara vez no tengo que hacerlo. Todavía se sigue pensando que marketing es solo cosa de grandes despachos, **confundiendo marketing con publicidad o con relaciones públicas**, sin darse cuenta de que ambas son solo 2 de las múltiples herramientas que tiene el marketing para actuar.

En las primeras reuniones con un despacho, a los socios les encantaría escuchar que vas a llegar y en 2 meses, conociendo someramente la actividad del despacho, conseguirás incrementar en un 20% su facturación. Pero les estarías engañando si no les explicases que marketing es una actividad, no un departamento; es una filosofía de trabajo que implica en nuestra actividad diaria considerar al cliente como motor principal de la empresa y por consiguiente **requiere el esfuerzo de todos, que es indispensable conocer en profundidad el despacho para diseñar estrategias acertadas** que realmente afecten a la cuenta de resultados y que **sus efectos no son tan inmediatos como a todos nos gustaría.**

En este sentido, los asesores en marketing todavía tenemos una labor importante que realizar si queremos que se sepa realmente lo que es marketing y cuáles son sus bondades.

En términos generales, ¿podríamos decir que los despachos saben qué es lo que quieren a la hora de solicitar los servicios de un experto en Marketing?

Lo tienen muy claro, lo cual no significa que a veces no se equivoquen. Lo bueno es que se suelen equivocar por defecto porque **les podemos ofrecer mucho más de lo que en un primer momento van buscando.** Si nos dejan podemos llegar a sorprenderles muy gratamente.

Marketing no es llegar y hacer una nueva papelería, una Web y un folleto corporativo. Marketing es mucho más que un bonito diseño.

No sólo les podemos ayudar a vender mejor sus servicios diferenciándolos de la competencia y a que sus clientes estén más satisfechos, sino que además podemos contribuir para que su despacho deje atrás el modelo tradicional de gestión y comience a funcionar como una verdadera empresa de servicios, organizada y rentable, en la que su equipo se sienta más contento como parte de un proyecto serio y atractivo.

¿Qué ventajas tiene para el cliente contratar a un asesor externo?

Que suele ser más económico y más independiente. Hoy estoy en tu oficina y mañana en otra y no te voy a decir lo que quieres escuchar, porque no me juego mi puesto de trabajo; **te diré siempre lo que pienso que es mejor para tu despacho en cada momento.**

Muchos despachos tienden a pensar que al contratar personas externas para que se ocupen del Marketing, ellos podrán dedicarse a la práctica jurídica; en otras palabras, se quieren desembarazar del tema, ¿le ha pasado? Y si es así, ¿qué les ha dicho para que cambien de opinión?

Es así, pero no les falta razón!!

Es lógico que si un despacho contrata un asesor en marketing, será para liberarse de ciertas tareas que le quitan tiempo de su quehacer jurídico diario.

El problema es que lleguen a pensar que el asesor puede desempeñar plenamente su trabajo sin que el despacho se implique en esa nueva actividad de marketing y sin que se empape de la cultura de atención total al cliente.

Yo, como consultora de marketing, nunca podré desarrollar una estrategia brillante sin que previamente los socios hayan hecho el esfuerzo de proporcionarme la información que necesito y sin que me permitan inmiscuirme en el día a día de su organización, porque **una buena estrategia solo se puede diseñar**

desde el conocimiento profundo del despacho. Y tampoco servirán de mucho las estrategias aprobadas, si posteriormente no obtengo por su parte un apoyo ágil para llevar a cabo su ejecución.

En ocasiones ocurren cosas como por ejemplo que me entere 2 meses después de sucedido, de la incorporación al despacho de un nuevo socio especialista en un área de servicio con la que no contábamos hasta la fecha, ¿es posible que no se den cuenta de la importancia que tiene para el responsable de marketing tener toda esta información con la suficiente antelación a fin de realizar un buen trabajo?

Sabemos que una buena estrategia de Marketing es, por decirlo así, la punta de un iceberg; es decir, está basado en estrategias previas de Gestión del Conocimiento, capacitación del personal, especialización, segmentación del mercado, etc. Pero, ¿qué pasa cuando usted llega y esas cosas no están implementadas?

Casi nunca están implementadas, por eso me llaman. Y si lo están y me llaman probablemente sea porque no han funcionado, entonces quizás algo estaba mal planteado.

El profesional de marketing es el que diseña la estrategia, ese es realmente nuestro valor añadido, lo que nos diferencia. Si no fuese así, podrían valerse de una buena secretaria o de algún abogado con dotes creativas, organizativas y cierta visión de negocio.

Qué prefiere: diseñar la estrategia de Marketing de un despacho desde cero o reformar una que ya esté en marcha y por qué.

Creo que como a casi cualquier profesional, ya sea abogado, arquitecto, diseñador o consultor de marketing, uno prefiere que el trabajo sea una creación propia de principio a fin.

Ahora bien, **hay que ser realistas** y no podemos olvidarnos de que el despacho seguramente lleve mucho tiempo haciendo marketing aunque sea inconscientemente, seguro que hay muchas cosas buenas que se han hecho y que habrá que aprovechar. Creo que lo ideal es seguir adelante con lo que se ha hecho bien e intentar mejorar lo que no ha dado tanto resultado.

¿Qué diferencias cualitativas hay entre el Marketing que aplica una gran firma y el que pone en marcha un despacho pequeño?

Curiosamente suelen ser los despachos pequeños a los que más les cuesta creer que si quieren sobrevivir en el mercado actual, tienen que cambiar el chip y empezar a funcionar como verdaderas empresas de servicios legales. Resulta difícil para ellos asumir que el boca-oreja ya no es suficiente y que tienen que empezar a implementar otro tipo de técnicas de promoción.

Es obvio que no podrá llevar a cabo el mismo tipo de estrategias un despacho pequeño que uno grande, porque no tendrá ni las mismas características, ni los mismos valores, ni los mismos recursos, pero **cada uno en la medida de sus posibilidades deberá promocionarse en el nicho de mercado al que se pretenda dirigir.**

La ventaja para un despacho pequeño es que a la hora de implementar una estrategia de marketing, instaurar unos protocolos internos y en definitiva crear toda una cultura de servicio y orientación al cliente, resulta mucho más sencillo que hacerlo para uno grande. Las pequeñas estructuras son mucho más flexibles, la comunicación es más directa y con 4 pinceladas el despacho puede mejorar sustancialmente. En organizaciones más grandes la tarea se complica pues cuantos más egos implicados, más difícil será modificar los hábitos y formas de trabajo hasta ahora instaurados

En definitiva existen muchas acciones que un despacho pequeño puede llevar a cabo, desde su realidad y recursos. Quizás no tengamos presupuesto para contar con un estupendo folleto corporativo, pero ¿porque no diseñar una presentación corporativa e imprimirla a color cuando tengamos que visitar un nuevo cliente? Si no tenemos capacidad de abrir una oficina en el exterior ¿porque no buscar una buena red de despachos o una alianza estratégica que nos proporcione cobertura en el extranjero?; quizás un despacho pequeño no tiene capacidad para tener un responsable de marketing interno, pero ¿por qué no externalizar dicha función? Así podría seguir enumerando muchas tácticas aptas para pequeños que, bien aplicadas, pueden dar muy buenos resultados sin un gran desembolso económico.

Creemos que la diferenciación profesional y la segmentación de los clientes son importantes para la buena marcha de un despacho, pero en momentos de crisis económica este tipo de estrategias parecen caer en el olvido: las firmas prefieren facturar a toda costa. ¿Una vez más lo urgente no deja tiempo para lo importante? ¿Qué opina?

Una cosa es asesorar a todo el que requiera nuestros servicios porque necesitamos facturar y otra bien distinta tener una segmentación clara y definida.

La segmentación no debe servir para rechazar clientes que entran por la puerta si al despacho le hacen falta esos ingresos, **sino para realizar esfuerzos e invertir recursos de promoción en quien realmente queremos que sea nuestro público objetivo**, sirve para medir rentabilidades y para dirigir mejor las acciones específicas de marketing.

Vote: Resultado:  60 votos

[1 Comentarios] Pagina 1 de 1

1 | **acabibe** 2008-12-02 10:03:32

Silvia explica perfectamente la función o el trabajo de un consultor de marketing. En sus respuestas no intenta convencer sino aclarar que es el consultor de marketing, que ventajas tiene y como se consiguen buenos resultados

[1 Comentarios] Pagina 1 de 1