

Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos

Marketing

25 de Septiembre de 2008

Marketing de guerra en los despachos

Los negocios, incluyendo los jurídicos, no dejan de ser un desafío. Así, si la actividad de un despacho, como la de cualquier otro tipo de empresa, se puede asemejar a una partida de ajedrez, y el ajedrez es una parábola de la guerra, el marketing será como un combate militar en el que los despachos competidores son el enemigo, los clientes el territorio por conquistar y la mente del cliente el campo de batalla. Por eso debemos conocer muy bien a nuestros clientes a fin de decidir la mejor arma a utilizar.



Silvia Oliden,
Consultora independiente en Marketing Jurídico

No os asuste el título de este artículo. Es un plagio del conocidísimo libro "Marketing de Guerra" que en 1986 publicaron Jack Trout y Al Ries, artífices del concepto "posicionamiento". Su reflexión es clara, los responsables de marketing de las empresas podemos aprender de algunas de las estrategias que se aplican en el entorno militar.

Los abogados no podemos quedar al margen de esta realidad llamada competencia y toda reflexión puede servir para orientar nuestras estrategias de acercamiento al cliente. Veamos algunas de dichas reflexiones.

Reconociendo a tus contendientes y conociendo tus recursos

Son muchas las voces que califican la abogacía española actual como un mundo en el que la oferta es extensa, incluso hipercompetitiva. Posiblemente, siempre ha sido así, pero hoy en día nos encontramos con una actitud bastante pro-activa por parte de los despachos en lo que a acciones de notoriedad, reputación y captación se refiere y sobre todo si lo comparamos con respecto a unos años atrás, cuando nos contentábamos con ir captando clientes gracias al limitado boca-oreja. **La actitud de los despachos es mucho más comunicativa que hace unos años, pero no por ello está siendo eficaz.** Y es que para avanzar posiciones en el mercado o, simplemente, permanecer en las actuales, hay que estar muy bien entrenados.

Partimos de la base de que para cada potencial cliente con una necesidad jurídica existen multitud de despachos que pueden resolver su problema de forma similar. Por ello, no sólo no podemos



perder de vista al cliente, sino tampoco a nuestros competidores. **La guerra actual no se reduce a contar con el mejor de los servicios sino a que el cliente lo perciba y aprecie que mi despacho le puede dar ese mejor servicio.** Y como el cliente no suele ser adivino, se lo tenemos que contar.

Una guerra desigual: la guerra de guerrillas

En una lucha frontal en igualdad de condiciones gana siempre el más grande, el que más recursos tiene, esto es una cuestión puramente matemática, por eso si no estamos al frente de uno de los grandes despachos de este país, tendremos que decantarnos por otro tipo de ataque o estrategia ¿quizás una guerra de guerrillas?

La estrategia de guerrillas, es la gran aliada de los despachos que no tienen capacidad de llevar a cabo una gran batalla, un ataque frontal o un ataque envolvente, bien sea por su dimensión o por su capacidad económica.

El término guerrilla de marketing es, a veces, utilizado para referirse a métodos de marketing poco ortodoxos (publicidad comparativa de servicios o alianzas de poca duración con otros competidores) pero no nos vamos a referir a ese tipo de artimañas; la guerrilla también puede implicar seleccionar un [segmento de mercado](#), territorio geográfico o [nicho](#) modesto y defenderlo, lo cual será perfectamente loable y digno para debilitar al enemigo a **través de una larga serie de ataques menores.**

En los despachos, la guerrilla nos proporciona ventajas tácticas que permiten a pequeños y medianos prosperar en tierra de gigantes. Estos pequeños tendrán que buscar **un nicho o segmento de mercado lo suficientemente pequeño para poder defenderlo con éxito**, se trata de actuar como un "Vega Sicilia" que es el soberano de los vinos más exquisitos y ni siquiera se disputa el mercado mediano-alto, no entra en esa lucha.

La guerrilla es un estilo de vida, nunca se debe de bajar la guardia porque el día que se deja de pelear por conservar ese segmento, todo el éxito alcanzado empieza a desmoronarse. Al igual que pasa con los generales del ejército, **se encuentran muy pocos abogados que motiven e inspiren a sus equipos y consigan alcanzar triunfos memorables.**

Otra de las tácticas que se citan en el libro es la de la **guerra de flancos**. Esta es una estrategia diseñada para presionar por el flanco del enemigo cuando éste está menos protegido, es una buena estrategia para quien no es líder. El secreto es no distraerse y crear una mayoría relativa, para que lo entendamos, **se trata de atacar al despacho líder en una sola área del derecho.** Seamos, si podemos, los mejores en derecho aeronáutico.

Quizás se entienda mejor con un ejemplo ajeno al mundo del derecho: Telefónica, líder definitivo en España, es flanqueador en Brasil (destaca en su tecnología 3G y sin ser líder obtiene una buena cuota de mercado), mientras que en EEUU no pasa de guerrillero (pasa totalmente desapercibido). En definitiva lo más importante es que cada uno sepa bien qué puesto ocupa en cada mercado y obre en consecuencia ajustando las estrategias a la situación real del despacho.

Por último señalar la estrategia del salto de la rana, que consiste en **sobrepasar las fuerzas del enemigo en su conjunto**. Supone desarrollar nuevas tecnologías, o crear un nuevo modelo de negocio, un nuevo servicio hasta ahora no inventado. La entrada de la tecnología de [Compact Disc](#) superó el mercado de la cinta o casete y sus inventores ganaron la guerra sin entrar en ninguna costosa batalla. Se trata de una estrategia muy eficaz cuando ciertamente puede ser llevada a cabo, pero ¿está o no está ya todo inventado en el ámbito de los servicios jurídicos? Quizás no todo.

Diseñando la Estrategia

Si los socios conocen bien la posición que ocupa su despacho en el mercado y son conscientes de sus recursos y capacidades, les será más fácil optar por la estrategia adecuada que coadyuve a ganarle la batalla a la competencia. En definitiva la estrategia, en un despacho, como en el ejército o en cualquier otro tipo de empresa, es necesaria para ganar la guerra, y las tácticas hay que ejecutarlas con audacia y persistencia.

Un socio director de despacho ha de ser valiente y acceder a escuchar los enfoques o innovaciones que sobre su negocio le puede aportar un buen profesional de marketing. Ha de actuar rápidamente, con decisión y aprovechar el momento oportuno, si no puede suceder que el exceso de preocupación, el exceso de trabajo o simplemente la pereza le hagan perder importantes oportunidades. Tiene que tener la mente abierta, mucha energía, ojo avizor y ya por último precisa de una pizca de buena suerte.

Al igual que una tormenta puede arruinar una batalla, existen circunstancias que pueden arruinar un negocio, pero cuando existe una buena estrategia diseñada desde el estudio profundo del despacho y de su entorno, es siempre menos probable que sucedan este tipo de imprevistos.

En definitiva se trata de un juego en el que el éxito último es la satisfacción de nuestros clientes y no solo depende de la habilidad propia, existen muchos otros actores que intervienen en nuestro juego. Se trata más bien de una partida de ajedrez donde cada uno mueve su ficha. El popular dicho de que es más fácil alcanzar una cumbre que permanecer en ella no se cumple en absoluto en lo que a despachos de abogados se refiere, en los que **siempre ha sido más fácil fidelizar a un cliente y mantenerlo, que quitárselo a la competencia.**

Dicen que en la guerra y en el amor *casi todo* está permitido, ¿por qué no dificultar la vida a nuestros competidores?

Vote: Resultado:  72 votos

Sin comentarios