

Plan de acción para el 2014

El objetivo de este artículo es animar a todos los despachos, por muy pequeños que sean, a que dediquen un par de horas antes de que finalice el año para reflexionar y echar cuentas sobre cuanto se van a gastar en el 2014 en acciones de marketing



SILVIA OLIDEN CASTRO

Consultora en marketing
jurídico
www.silviaoliden.com



Llega el cierre del año y con él las navidades, los turrones y los presupuestos para el 2014.

Esto último, me temo que es asignatura pendiente en muchos despachos. Y es que es una realidad que la falta de previsión nos suele hacer reaccionar a golpe de impulsos o a medida que se amontonan las propuestas publicitarias y de promoción en nuestro buzón de correo electrónico.

Por eso el objetivo de este artículo es animar a todos los despachos, por muy pequeños que sean, a que dediquen un par de horas antes de que finalice el año para reflexionar y echar cuentas sobre cuanto se van a gastar en el 2014 en acciones de marketing.

Lo ideal sería que todo comenzase con el **diseño de una buena estrategia y de un conjunto organizado de acciones encaminadas a alcanzar los objetivos propuestos**. Los despachos necesitan diseñar una estrategia pre-

via con el fin de no improvisar en sus acciones. Ésta es la única manera de decidir coherentemente su presupuesto de marketing para el próximo año y en eso consiste el Plan de Acción anual que ahora les propongo.

Los despachos deben plantearse nuevas estrategias si quieren seguir siendo competitivos y atractivos para sus clientes

Seguir la inercia del devenir de los acontecimientos no es bueno para nadie, en la actualidad, en un contexto de crisis, globalización, apertura e internacionalización de la economía, los despachos, al igual que cualquier otro tipo de empresa, deben plantearse nuevas estrategias si quieren seguir siendo competitivos y atractivos para sus clientes. Las estrategias deberán diseñarse tanto a nivel externo como interno.

A modo de ejemplo y para que todos nos entendamos:

- Estrategias relacionadas con la **actividad externa** del despacho: conquista de nuevos mercados, lanzamiento de nuevos servicios, la prestación de un mejor servicio para mantener y mejorar su grado de competitividad en el mercado.
- Estrategias relacionadas con la **actividad interna** del despacho: mejora de la organización interna, de los procesos de gestión y de nuestros recursos humanos.

Para conseguir traducir a acciones concretas las diferentes estrategias, es

necesario hacerlo de manera integral; para ello, el despacho necesita previamente, encontrar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Dónde - estamos generando valor añadido y dónde no? ¿En qué podemos destacar sobre el resto de despachos y ser competitivos?
- ¿Cómo podemos ser más proactivos hacia nuestros clientes y hacia las exigencias del mercado?
- ¿Nuestro despacho necesita captar o fidelizar?
- ¿Son realmente eficientes nuestros procesos? ¿Contribuyen a la optimización de los recursos?

Una vez tengamos las respuestas a estos interrogantes, deberíamos establecer unos **objetivos realistas, medibles y alcanzables para el 2014**. Con 2 o 3 es suficiente (recuerden realistas).

Cuando nuestros objetivos estén claros y consensuados por los socios, ya tendremos listos los cimientos de nuestro Plan de Acción 2014. Llega entonces el momento de diseñar las acciones concretas que, de acuerdo con nuestra realidad, recursos y presupuesto, coadyuven a alcanzar los objetivos aprobados.

El listado de acciones tiene que ser pormenorizado, y debe de incorporar, propuesta de responsables, prioridad

de las mismas, cronograma y presupuesto.

Debemos de ser plenamente conscientes del tiempo que nos va a llevar desarrollar cada una de las acciones aprobadas, porque no hay nada peor que diseñar planes de acción demasiado ambiciosos y que cuando finalice el año nos demos cuenta de que no hemos llevado a cabo más que una cuarta parte de las tareas programadas.

VENTAJAS DE EMPEZAR EL AÑO PLANIFICANDO

Planificar consiste en definir qué queremos conseguir y qué acciones vamos a emprender para conseguirlo. Sería «pensar y pintar» antes de actuar, obteniendo así la ventaja de prever lo que se tiene que hacer, y saber si nos estamos desviando o no del asunto que nos ocupa.

En muchos proyectos, se hará necesario modificar los planes, lo cual sólo se puede hacer si existen planes previos.

La planificación y diseño de un listado pormenorizado de acciones de marketing coherentes con nuestra realidad y presupuesto, dirigidas a nuestros clientes actuales y futuros, nos va a aportar una ventaja medible y cuantificable, siempre y cuando dichas acciones se ejecuten.

Se trata de saber primero hacia donde queremos dirigirnos para luego decidir qué camino tomar y con qué vehículo o herramientas vamos a intentar llegar a nuestro destino.

VENTAJAS	
Eficacia	La planificación asegurará la consecución de los objetivos corporativos para el año 2014
Adecuación	Nos servirá para buscar las soluciones mejores y más oportunas para conseguir los objetivos
Rentabilidad	También para conseguir decisiones y acciones más eficientes y rentables

VENTAJAS	
Control	Controlar y organizar el trabajo de las personas y los presupuestos
Economía	La planificación mejora el aprovechamiento de los recursos y sirve para reaccionar mejor ante imprevistos
Estrategia	También mejora la capacidad del despacho para alcanzar su plan estratégico, resolver problemas a corto plazo y enfrentarse al crecimiento y al cambio
Calidad	Planificando estamos dando el primer paso para asegurar la calidad del servicio final

COMO ELEGIR LAS HERRAMIENTAS CORRECTAS

No todas las tácticas son válidas para todos los despachos. Uno de los errores más comunes que cometen los despachos a la hora de diseñar acciones, es querer copiar las que llevan a cabo otros despachos más grandes, sin tener en cuenta que quizás esos despachos a los que se copia, no trabajan en las mismas circunstancias ni en el mismo entorno que el nuestro. Es más, puede que ni siquiera tengamos los mismos objetivos corporativos que aquellos a quien nos empeñamos en copiar.

Uno de los errores más comunes que cometen los despachos a la hora de diseñar acciones, es querer copiar las que llevan a cabo otros despachos más grandes

Por tanto lo primero que hay que hacer es **saber bien quienes somos y hacia dónde nos queremos dirigir.**

Es necesario tener claro que lo que es idóneo para nuestro despacho, no tiene porque serlo para la competencia,

y que lo único que hacemos imitándoles es malgastar recursos y no obtener el posicionamiento que en realidad estamos buscando.

Cuando nos sentemos a tomar decisiones respecto a las acciones que vamos a llevar a cabo durante el 2014, tendremos que tener en cuenta tanto las características del segmento de clientela al que nos queremos dirigir, como las propias de nuestro despacho y equipo de trabajo.

Para saber si una acción es apta o no para nuestro despacho, tendremos que comprobar si es merecedora de los siguientes adjetivos:

- **Idónea** para alcanzar los objetivos propuestos para el año 2014.
- **Coherente**, con nuestra realidad, circunstancias y presupuesto.
- Si es **viable** llevarla a cabo.
- **Rentable**. Ha de existir un retorno de la inversión, ya sea un retorno económico o en reputación.

Cuando la acción propuesta cumpla con los anteriores adjetivos, entonces podremos incorporarla al Plan de Acción.

Yo además sugeriría que **innovemos a la hora de diseñar acciones.**

Los despachos de abogados suelen ser extremadamente cautos y conservadores a la hora de proponer o aprobar acciones de marketing. Me canso de oír decir a los socios «no esto no porque no he visto que nadie lo haga» «o esto otro no, porque fulanito de tal no lo hace».

Mientras en otros sectores se devanan los sesos para intentar inventar la acción más llamativa, más novedosa o innovadora, los abogados solemos rechazar todas aquellas que no las hayan llevado a cabo con anterioridad la mitad de los despachos de la ciudad. ¿Dejaremos algún día de ser tan conservadores?

Los despachos de abogados suelen ser extremadamente cautos y conservadores a la hora de proponer o aprobar acciones de marketing

En definitiva, a la hora de elaborar el Plan de Acción para el próximo año 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 y 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.