

**Marketing**

27 de Junio de 2008

**Ser coherente (en los actos y estrategias) o morir**

La mayoría de los socios de despachos consideran que el marketing es un lujo de las grandes firmas que ellos no se pueden permitir a la hora de ampliar su cartera de clientes. Sin embargo, el nuevo cliente no sólo compra un servicio jurídico por sus prestaciones, sino por la imagen de marca y del despacho que se lo ofrece, especialmente en mercados tan saturados como el jurídico, en los que la diferenciación es básica, si no se quiere que el precio sea el único factor que influya en la compra.

**Silvia Oliden,****Consultora independiente en Marketing Jurídico**

**Es frecuente que los profesionales del Derecho se asocien entre ellos para ofrecer servicios en despachos colectivos y que su nueva dimensión les haga tener que organizarse como verdaderas empresas de servicios.**

Para la mayoría de clientes que solicitan un servicio, la imagen que tienen de la firma es esencial y repercute en la decisión de contratar o no sus servicios, por ello debemos dedicar el esfuerzo promocional que requiere nuestro mercado, un esfuerzo que se adecue a nuestras posibilidades económicas y humanas.

En mayor o menor medida todos los abogados desempeñan funciones de marketing de forma más o menos constante y/o consciente. El mejor marketing en un despacho de abogados ha sido siempre, y será: sus credenciales, los casos en los que se ha trabajado y el tipo de clientes que posee.

El marketing ya se practique de manera consciente o inconsciente, lo que busca es influir en el cliente potencial creándole una predisposición o actitud positiva para que contrate nuestros servicios. El profesional pone a disposición del público objetivo sus conocimientos y experiencia a cambio de unos honorarios profesionales. Pero para que nos contraten no sólo es necesario ese cúmulo de conocimientos y práctica jurídica, sino que además es fundamental que el público sepa dónde encontrarme y sepa también los servicios que ofrezco. **El buen profesional debe buscar no sólo hacer su trabajo bien sino que además se sepa lo que hace y como lo hace.**

Por tanto, uno de los objetivos estratégicos es ser reconocidos por nuestros potenciales clientes y cimentar una imagen y una reputación acorde con la competencia profesional propia y del despacho.

Pero como decíamos al principio, a la hora de llevar a cabo esa ineludible tarea de promoción, **tenemos que ser coherentes** y esto pasa irremediablemente por **concernos muy bien a nosotros mismos**, saber **quiénes somos, hacia dónde vamos** y cuáles son los valores y objetivos corporativos que alimentan nuestro despacho. Este estudio o análisis previo es básico para emprender cualquier acción de marketing si queremos que ésta sea acertada y coherente con la cultura corporativa de nuestra firma. Nuestros valores serán esenciales a la hora de elegir tácticas y que estas sean afines a la filosofía del despacho.

Para poder entender hasta qué punto es esencial esa conexión entre nuestra cultura corporativa y las tácticas utilizadas de promoción, no hay como señalar un par de ejemplos típicos que los profesionales del marketing nos solemos encontrar y que atentan contra la coherencia y por ende, contra la satisfacción final del cliente. No son pocas las ocasiones en que me he encontrado con *websites* o folletos corporativos de despachos traducidos al inglés, francés o incluso al alemán y en el despacho no encuentro a nadie que sepa una palabra más allá del *Hello, bonjour or gutten tag*. También es frecuente ver como ofrecen llamativas áreas del derecho sobre las que no se tienen los conocimientos necesarios para prestar un buen servicio, argumentando que si entra un asunto de la citada área, ya se estudiará y le dedicarán las horas que sean necesarias.

¿Se imaginan que sensación puede causar en un potencial cliente extranjero, acudir a un despacho del que esperaba recibir una atención en inglés y que finalmente la única persona que le dirige en inglés algunas palabras es la recepcionista? Creo que no hace falta afirmar que **la insatisfacción está garantizada**. Lo mismo ocurrirá con aquel que nos creía expertos en derecho urbanístico y en su primera reunión con nosotros percibe que nuestros conocimientos no pasan de un genérico derecho civil-inmobiliario.



También, y a modo de ejemplo, puedo recordar la impresión que me han causado determinados despachos en los que antes de acudir a la primera reunión he navegado por sus modernas e impecables webs (igual que hacen la mayoría de los clientes) y al llegar a la cita creía estar en el despacho equivocado o que me había confundido de dirección, pues su sede física lejos de identificarse con esa imagen moderna e innovadora que se vislumbraba en la red, ofrecía un aspecto desordenado y anticuado que en nada se correspondía con mis expectativas ni con el perfil de empresa que creía iba a visitar.

Se trata de algunos ejemplos tontos, pero más frecuentes de lo que se imaginan, en los que el despacho lejos de ganar clientes, **sólo consigue relaciones a corto plazo**, clientes insatisfechos que lo último que van a hacer es recomendar nuestra firma. Recuerden además que como ya apuntaba Theodore Levitt (autor de "Marketing Myopia" en 1960) tener un cliente insatisfecho puede provocar la pérdida de otros nueve.

**Normalmente, la mejor publicidad de un despacho es la que hacen sus propios clientes.** Esto significa que el mejor plan de marketing que se diseñe puede fracasar, a la larga, ante una práctica profesional mediocre, poco coherente o éticamente reprobable. Por eso se hace fundamental antes de afrontar una acción, recapacitar en ese análisis previo y preguntarnos **¿Qué sabemos hacer? ¿Cuál es nuestra especialidad y que formación o experiencia lo puede avalar?**

La reputación que va ligada al prestigio, la profesionalidad o la credibilidad es uno de los principales activos con los que cuenta un abogado y se construye cumpliendo lo que se promete, respondiendo, no dando una imagen falsa ni ofreciendo más de lo que realmente podemos dar; demostrando que nuestros servicios son de la calidad que promocionamos y ofreciendo soluciones eficaces para nuestros clientes. Solo así estaremos creando relaciones a largo plazo, relaciones de confianza con nuestros clientes.

En resumen, la imagen del despacho debe construirse sobre la base de unas premisas: **debe ser real, objetiva, seria, diferente, fácil de recordar, adecuada, atractiva y coherente con nuestros valores y filosofía corporativa.** En definitiva que las expectativas que hemos creado en la mente del cliente antes de conocernos, no se vengán abajo una vez nos conozca y /o contrate nuestros servicios.



### [Prueba Google AdWords](#)

[google.es/adwords](http://google.es/adwords)

Llega a tus clientes online Anúnciate en Google hoy mismo



### [Ofertas de Vuelos](#)

[eDreams.es/Vuelos](http://eDreams.es/Vuelos)

Vuelos desde 20€ con eDreams iDate  
Prisa, Plazas Limitadas!



### [Marketing para Abogados](#)

[www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)

Consultoría estratégica y táctica  
Desarrollo de negocio



Gestión anuncios ▶

#### Comente este contenido

Usuario

Comentario

enviar

**Legal Today** le informa que los mensajes están sujetos a moderación

**Legal Today** no se responsabiliza ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus lectores

**Legal Today** excluirá los comentarios contrarios a las leyes españolas, injuriantes y los de índole publicitaria.

[ 2 Comentarios ] Pagina 1 de 1

2009-08-25 08:56:37

Si señor que razón tienes, no tengo duda alguna de que esta es la esencia del Mk. [www.safeabogados.com](http://www.safeabogados.com)

---

1

2008-07-02 11:55:23

Es un artículo claro, directo y perfectamente entendible tanto para entendidos como para personas ajenas al mundo del market jurídico. Gracias Silvia por contar como funciona el sector y que hay que hacer para atraer a clientes.

---