

# Sistemas para gestionar la información comercial del despacho

Resulta más rentable fidelizar a nuestros clientes que conseguir otros nuevos. Conocer y satisfacer a los clientes es una tarea que ningún despacho de abogado debería descuidar. El CRM se presenta como una herramienta eficaz para mejorar esta comunicación y de la que todas las firmas se pueden beneficiar independientemente de su tamaño.



SILVIA OLIDEN CASTRO

Consultora en marketing jurídico  
[www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)

**D**entro del marketing pese a lo que puedan pensar muchos despachos, no hay una solución única que valga para todos, pero sí que hay una herramienta que genera mejores resultados que las demás en prácticamente todas las firmas. Hablamos del CRM (*Customer Relationship Management*).

El CRM es una herramienta que nos permite organizar la información del despacho centrandolo los esfuerzos en el conocimiento de nuestros clientes actuales o potenciales, detectando sus necesidades y aumentando su grado de satisfacción a fin de tenerlos fidelizados e incrementar la rentabilidad que nos generan. Y ¿cómo lo hace? Mediante

la recopilación sistemática y posterior análisis de la información extraída en cada contacto que tengamos con ellos.

En el mercado podrán encontrar multitud de herramientas informáticas para recopilar toda esa información, desde las más sencillas hasta las más funcionales y sofisticadas. Ahora bien, si usted no quiere destinarle mucho presupuesto, bastará con que gestione toda la información a través de una buena tabla de Excel. Contrariamente a lo que pueda parecer, esta técnica no es especialmente complicada de poner en marcha, ni tampoco requiere una gran inversión monetaria. Al fin y al cabo se trata de recopilar información y tenerla ordenada para luego poder utilizarla.

### ¿Para qué sirve?

El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales. En un mercado tan competitivo como es el mundo de la abogacía, si nuestro despacho ofrece servicios no demasiados especializados y no queremos que nuestra diferenciación sea el precio, entonces lo tendremos que hacer por el trato que reciben nuestros clientes.

El CRM nos sirve para **conocer a fondo y fidelizar a nuestros clientes**. Cada cliente es distinto y en consecuencia debe ser tratado de forma diferente.

La fidelización es importante para la economía de nuestro despacho, al ser siempre mucho más costoso realizar continuas campañas de captación que fidelizar a los clientes actuales a fin de que nos compren más servicios (esto es lo que en marketing llamamos venta cruzada) o nos recomienden.

Por eso, obtendremos mayor beneficio en fidelizar a nuestros clientes que empeñarnos a toda costa en conseguir otros nuevos (error en el que caen el 80% de las firmas).

Además, utilizar un buen sistema de CRM nos permite conocer a fondo a nuestros clientes. Cualquier despacho, sea del tamaño que sea, necesita infor-

mación sobre sus clientes: datos personales, servicios contratados (áreas y volumen), frecuencia de compra, canales o medios de contacto con el despacho, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de satisfacción, sus gustos, etc.

Luego se puede dar la circunstancia de que nuestro contacto dentro de una empresa (cliente o potencial cliente) no siempre sea la persona clave a la que nos tenemos que dirigir. En dicho caso, habrá que intentar identificar al interlocutor válido dentro de la organización, conforme los fines concretos que perseguimos, e incluir esa información en nuestro CRM. De no ser así, nuestro CRM no estará completo.

Una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades y fidelizarlos. A partir de ahí, nuestro esfuerzo se debe centrar en establecer estrategias y acciones diferenciadas dependiendo del tipo de cliente y las circunstancias concretas que le rodean.

### Una vez que conocemos a nuestros clientes, se han de establecer estrategias y acciones diferentes según el perfil y las circunstancias concretas

No esperará lo mismo de nosotros una empresa de 500 empleados, que una de 50 y mucho menos que una persona física; no querrá oír lo mismo el empresario de la construcción que otro del sector energético. No tendremos que enfocar del mismo modo una venta o promoción a un cliente fidelizado que a otro que está descontento con nuestros servicios. No le interesarán

los mismos servicios al profesional que a la empresa familiar. No será igual de buena la oferta para el empresario que para el trabajador. Por eso, conocer la situación exacta de cada uno y tenerla centralizada en un mismo soporte es imprescindible para darle a cada cual lo que necesita y no volvernos locos o saturar de información a los clientes.

Muchas veces los socios de los despachos acuden a mí pensando que tengo una chistera llena de «soluciones mágicas» que sirven para todos. Y por desgracia para ellos y sobre todo para mí, esto no es así. Hasta que el profesional de marketing no sabe las circunstancias concretas y puntuales que rodean a un despacho (facturación, estructura, equipo, competidores, mercado en el que desarrolla su actividad, etc.), y **sobre todo hasta que no conoce a fondo las características concretas de sus clientes** (tipología, que compran, cuanto compran, como compran, si repiten o no repiten, cuantas áreas del derecho nos consumen, etc.), no puede diseñar una estrategia ni una «solución mágica» para ese despacho.

Por mucho que nos empeñemos, no hay un puñado de tácticas que funcionen bien para todas las firmas de abogados, si las hubiera es obvio que todo el mundo las utilizaría y serían ampliamente conocidas. Por eso, un buen CRM también puede ayudar a los profesionales de marketing a implementar tácticas o acciones adecuadas para el despacho concreto al que asesoran.

### Otros beneficios que se pueden obtener del sistema

En el momento que nos ha tocado vivir la abogacía, ya todos somos conscientes de que hoy en día los clientes no llegan a nuestro despacho por el mero hecho de que en nuestro portal hayamos colgado una placa donde se lea nuestro nombre seguido de la palabra Abogados.

Siempre insisto desde mi blog ([www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)) en la importancia de fomentar el talante comercial de nuestros abogados y de que cuando necesitemos

realizar nuevas incorporaciones busquemos perfiles no solo brillantes a nivel técnico sino que sean personas simpáticas, amables y con habilidades comunicativas de cara al cliente.

Tenemos que contar en nuestros equipos con abogados predisuestos para la búsqueda de situaciones comercialmente atractivas y que puedan compatibilizar su tiempo y dedicación estrictamente jurídica con la asistencia a foros y eventos sociales o profesionales donde se puedan generar nuevas oportunidades de negocio.

Pero no solo basta con asistir y charlar con unos y con otros, después cuando vuelvan al despacho tienen que compartir los nuevos contactos generados con el resto del despacho para planificar y organizar las acciones a emprender de cara a rentabilizar la asistencia al evento.

¿Qué hacemos entonces con el montón de tarjetas que traemos en el bolsillo a la vuelta del evento, congreso o foro del tipo que sea? Pues incluir dicha información de manera ordenada en nuestro CRM para una correcta gestión posterior de dichos contactos: envío de una presentación del despacho, invitación al próximo curso que organicemos o incluso la organización de una reunión concreta si se estima oportuno y el contacto lo merece.

### ¿Necesita un despacho pequeño un CRM? ¿Cómo hago mi propio CRM?

¿Por qué un despacho, sea cual sea su tamaño, debería implantar un CRM? Básicamente porque cualquier despacho tiene que gestionar la relación con sus clientes. Aunque es lógico que cuánto más amplio y variado sea el universo de clientes del nuestro, mayor será nuestra necesidad de contar con un sistema para su gestión. También en la medida en que nuestra actividad de marketing, captación y fidelización incremente su complejidad, será más perentorio tener este sistema para que nos ayude en la ejecución de las diferentes acciones. Mi propuesta al respecto es que cada cual en función de su tamaño y circunstancias concretas, implemente un sistema acorde.

¿Y cómo lo implanto sin que suponga un coste muy elevado? Como ya he indicado puedo utilizar desde el más sofisticado sistema de CRM que me ofrezca el mercado, hasta una simple tabla de Excel bien organizada que me permita recopilar mucha información y luego filtrarla dependiendo de la información concreta que quiera buscar en cada momento.

Por tanto, si se organiza bien y es hábil con el ordenador, o tiene una secretaria en quien delegar esta tarea, puede no tener más coste que el del tiempo que le dediquen a su implementación. Pero ojo, para que la implantación de un CRM resulte un éxito debe de ir acompañada de un cambio de cultura corporativa, cambio donde la actividad de la organización comience a girar en torno a las necesidades del cliente. La filosofía no puede ser ofrecer servicios para que el mercado los acoja, sino analizar qué requiere un grupo de clientes y, en función de ello, preparar una oferta concreta de servicios.

### Para que la implantación de un CRM resulte un éxito debe ir acompañada de un cambio de cultura corporativa orientada a las necesidades del cliente

Almacenar cientos de gigas de información no garantiza el conocimiento de los clientes; por esto lo más importante es analizar sistemática y periódicamente la información para desarrollar mejores estrategias y darle un seguimiento real y eficaz a cada campaña de captación o fidelización implementada.

### Última reflexión

Lo esencial en toda estrategia de comunicación y de relaciones públicas es conseguir mantener buena sintonía

con los demás y que sea duradera, de forma que en cualquier interacción o intercambio siempre haya beneficio para las dos partes, aunque tales beneficios no sean necesariamente inmediatos.

La única manera de ponernos en la piel del que tenemos enfrente y saber si para esa persona contratar nuestros servicios, es o no un beneficio, es conocerle a fondo, saber las circunstancias concretas que le rodean, la problemática jurídica inherente a su sector de actividad. Para eso nos será de gran ayuda un CRM.

Además, otra de las grandes ventajas del CRM es que una vez implementado podemos segmentar y hacer grupos de personas y empresas con circunstancias parecidas a las que dirigir un mismo mensaje. Así se ahorra en esfuerzos de ir uno por uno pensando en qué es lo que quieren. Quizás en una base de datos de 100 contactos, finalmente encontremos que son solo 10 las tipologías distintas de clientes y por ende solo 10 los mensajes diferenciados que tengamos que lanzar.

### 6 razones para implantar un CRM

- 1.- Conocer mejor las **necesidades**, gustos y hábitos de nuestros clientes.
- 2.- Dirigir y **enfocar el mensaje** que les vamos transmitir dependiendo de la tipología de cliente, el sector en el que desarrolla su actividad y las circunstancias y problemática concreta que rodean su caso.
- 3.- Anticiparnos a sus necesidades gracias a ese **conocimiento**.
- 4.- Sorprenderles en fechas especiales (sus cumpleaños, aniversarios, etc) y así **humanizar nuestra relación** con ellos.
- 5.- Conseguir que sean los **despachos los dueños de la información** sin depender directamente de la memoria de sus abogados. Así, la empresa se blindará ante posibles rotaciones en el equipo.
- 6.- En definitiva, intentar **ser más competitivos** y más cercanos a nuestros clientes.