

Marketing en tiempos de Crisis

Hans A. Böck

"If you don't look after your customers in this current economic climate, you really will struggle" – Si no cuida de sus clientes en el actual clima económico tendrá serios problemas – dijo claramente la British Chambers of Commerce en su informe sobre la situación de decrecimiento del PIB británico, publicado a principios de año.

Para los despachos de abogados esta conclusión tiene una especial relevancia ya que la crisis económica debilita la actividad en algunos sectores como M&A, pero potencia otros como Concursal o Laboral. Saber dar respuestas a las nuevas demandas de práctica legal es crucial para mantener los clientes, pero también es un mensaje importante que lanzar para mantener la confianza y la fidelidad de los clientes. Y naturalmente también para interesar a nuevos potenciales clientes, se entiende.

En tiempos de crisis todos tenemos como reacción de reflejo asustarnos de la situación que padecemos. Los artículos sobre la crisis abundan, los periódicos titulan cada vez con más pesimismo y la bola de nieve parece incrementarse vertiginosamente. El cuerpo nos pide quedarnos quietos y esperar a ver por donde amaina el temporal. Nos quedamos con lo que tenemos, no arriesgamos y veremos si pasa sin afectarnos.

Cada crisis de los mercados es una oportunidad para los emprendedores y empresarios. En situaciones de crisis se originan movimientos de los mercados y se generan nuevas situaciones que también son nuevas oportunidades.

Con estas condiciones y asumido la situación de cambio hay que actuar en dos vertientes, la de corto plazo y siguiendo las recomendaciones de John Dunsmere, *managing director* de la Cámara de Comercio Británica, "ahora hay que tener el marketing y las ventas como prioridad y no recortar los presupuestos." Hay que invertir en la fidelización de clientes en hacer crecer su confianza con un asesoramiento directo y con constante información sobre las actuaciones que realizamos.

Es comprensible que la dirección financiera de un bufete se preocupe por reducir gastos, pero la inversión en marketing bien planteada y basada en un plan estratégico no puede ser nunca un gasto superfluo y por ende un gasto recortable. Los resultados de la firma o del bufete a largo plazo correrían serio peligro y los efectos de la crisis financiera y ya también de la economía global serían para cualquiera que deje de ser visible en el mercado una condena a muerte.

Unir de forma eficaz la fidelización de los clientes para mantener la cifra de facturación, lo que permite también mantener la estructura de personal y del conocimiento de la organización y los esfuerzos del plan estratégicos para la captación de nuevos clientes, es en el clima económico actual una absoluta prioridad en los negocios. En eso al menos coincidimos todos los analistas.

