



Entrevista con Iñigo de Juan

Director de Marketing y Fidelización de El Derecho Grupo Editorial

“El abogado debe tender hacia una visión claramente empresarial, aplicando las técnicas empresariales.”



Licenciado en Derecho por la Universidad de Deusto y MBA por el Instituto de Empresa, comenzó su andadura profesional en El Corte Inglés, donde ha desempeñado diversos cargos: adjunto al Director de e-commerce, Director de tiendas on line y coordinador de desarrollo de negocio.

Posteriormente, se incorporó a ING Direct, firma en la que ha permanecido durante seis años como Director de e-business en un principio, Director de Marketing de Cuenta Nómina después, y Director de Marketing de Productos de Inversión por último.

Como se define Iñigo de Juan en lo personal?

Una persona sincera, honesta, familiar, y amigo de sus amigos.

Como se define Iñigo de Juan en lo profesional?

Persona entusiasta, optimista y capaz de conducir a mi equipo a los fines propuestos buscando su alineamiento con los objetivos de la empresa, no imponiendo sino razonando para buscar su complicidad y máximo compromiso.

¿Cómo definiría el concepto Marketing Jurídico?

Aplicar las técnicas tradicionales de marketing al sector jurídico, en concreto a los despachos de abogados, de tal manera que sean capaces de aportar un verdadero valor a los clientes, diferenciarse de la competencia y construir una imagen sólida y diferencial en el mercado.

El abogado debe tender hacia una visión claramente empresarial, aplicando las técnicas empresariales y optimizando de este modo las estructuras internas de su empresa. Es una cuestión que se impone por la altísima competitividad del sector. Asimismo, tiene el imperativo de rentabilidad, pero también tiene exigencias de competencia y de moralidad, ambos aspectos inseparables del profesional jurídico.

En definitiva, la finalidad básica del marketing jurídico es crear y conservar clientes, diferenciar al despacho de la competencia y construir una marca, del abogado o del bufete.

¿En que se diferencia el Marketing en nuestro sector del que se hace en otros sectores?

La principal diferencia es el colectivo al que se dirige. El sector jurídico históricamente ha sido conservador, por lo que si la finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor, la del marketing jurídico consiste en unir los conceptos de abogado y mercado, ayudar al profesional a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, que sus cualidades sean reconocidas y fortalecer su imagen. Y estos objetivos en un sector como el jurídico son resultado de un proceso mucho más lento que en otros sectores.

¿Considera que el sector jurídico es conservador en materia de marketing?

Los despachos españoles solían estar encasillados en una mentalidad en la cual el despacho subsistía por sí mismo, porque cubría unas necesidades y servicios que el cliente siempre iba a demandar. Esto, afortunadamente, está cambiando, y hemos pasado de una mentalidad inflexible de hace unos años que impedía que viesen el marketing como una estrategia de crecimiento y posicionamiento y, en definitiva de competitividad, a otra más acorde con el mercado y con las necesidades actuales que hace que cada vez destinen más recursos para fortalecer sus marcas.

¿Cuál es el modelo de negocio de El Derecho?

Lo resumiría en cuatro palabras: trabajar para el cliente. Llevamos desde 1994 apostando por ello y hoy nos avalan más de 50.000 clientes y usuarios. Sabemos que la competencia es grande, pero esa competencia es buena para el cliente porque nos alienta a estar en una situación de búsqueda constante de valor añadido, incluso nos da más fuerza. Implica evolucionar y saber cómo hacerlo. Nuestro objetivo es proporcionar al profesional del derecho, de la asesoría, gestión y empresa documentación jurídica

actualizada mediante herramientas de trabajo eficaces y de máximo rigor. Esta especialización es la base de nuestra labor diaria, y si además les ayudamos a hacer su trabajo, hemos logrado el éxito. Asimismo, nuestro modelo de negocio responde a una estrategia también fundamentada en la innovación, invirtiendo muchos recursos al área de I+D+i y explotando todas las oportunidades que nos brinda Internet.

Además, hemos experimentado en pocos años un crecimiento que confirma nuestra intención de garantizar la máxima competitividad y proporcionar a nuestros clientes un servicio altamente cualificado que cumpla con todas sus necesidades, siempre buscando diferenciarnos por la calidad y el servicio.

¿... y la estrategia en materia de Marketing?

Tener mucha comunicación con el cliente para atender a sus necesidades, incluso, adelantarnos a él, ser más proactivos que reactivos. Este aspecto, sumado a una buena organización y dirección, desemboca en una buena estrategia empresarial y de marketing. Son pasos básicos y previos para obtener buenos resultados.

¿Cuales son las herramientas de Marketing más importantes para ustedes?

La constante interacción con el cliente a través de múltiples canales, a base de tener siempre unos canales de comunicación fluidos.

En la actualidad se esta dando importancia a la comunicación dentro de nuestro sector ¿Cuál es su valoración de esta herramienta de marketing?

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. De hecho, a través de la comunicación vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

La comunicación será la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva

¿Cuáles son los objetivos para el año 2010?

Continuar siendo innovadores y con nuestro compromiso de excelencia para los clientes. Hemos aprovechado nuestra experiencia y el aval de prestigiosas instituciones jurídicas y colegios profesionales para abordar nuevos retos, como ofrecer valor añadido a las grandes organizaciones, grandes despachos y la administración pública. Debemos seguir cumpliendo con las expectativas de ser la principal referencia en el estamento jurídico.

Y por último, seguir volcándonos en Internet, sin duda. Esta orientación hacia Internet de nuestro modelo de negocio nos ha situado como un referente en la edición jurídica en soporte on line.

¿Cómo se esta adaptando su empresa a las nuevas tecnologías?

Como ya he comentado anteriormente, forman parte de la naturaleza propia de la empresa. Crecimos optimizando al máximo los beneficios que aportaba Internet y es pilar básico y fundamental de nuestra estrategia de crecimiento. No estaríamos donde estamos si no hubiéramos invertido en innovación y nuevas tecnologías.

Sabemos que usted es responsable también del área de fidelización ¿en estos tiempos de crisis como se fidelizan los clientes?

La fidelización no es una labor de un día sino de meses y años, es un proceso continuo. En este sentido, el hecho de haberlo tenido siempre muy claro y haber apostado por ofrecer el mejor servicio posible a nuestros clientes y el máximo valor añadido a sus productos, nos ha permitido tener clientes fieles, que continúan con nosotros, incluso en épocas de crisis.

La clave es volcarse en su satisfacción e ir más allá de ofrecerles un simple producto. Ofrecer al cliente lo que quiere y necesita en cada momento para que su labor sea eficaz y esté satisfecho con nosotros. Trabajamos en equipo para ayudar a los clientes a resolver sus dudas, a explicarles el manejo de nuestros productos o cualquier otra cuestión que necesite. Gracias a esta proactividad y a que escuchamos sus necesidades conseguimos fidelizarles.