

[Por Hans A. Böck, - Experto en marketing jurídico y director de lawyerpress.com]

La crisis es una oportunidad, ¡aprovechémosla!



El otro día, un joven abogado de uno de los grandes bufetes nos contestaba a la pregunta de cómo afectaba la crisis a su bufete: "Trae más trabajo, pero también es más difícil cobrar". Como buenos "marketeros" nos quedamos con la parte positiva de la frase. Hay más trabajo, hay más necesidad de asesoramiento legal, hay más demandas y más pleitos.

En conversaciones con compañeros podemos hacer un pequeño análisis de mercado que nos revelará que en derecho familiar (divorcios, separaciones), en derecho laboral (despidos, EREs) y en derecho concursal (suspensiones de pagos, insolvencias) hay demanda y mucho interés en los servicios de un abogado. La crisis es una oportunidad para posicionarnos y reflexionar si podemos cubrir la demanda con un servicio adecuado a futuros clientes.

Todos confiamos en nuestra capacidad de trabajo para meternos en un tema legal nuevo, ya que como abogado joven tenemos muy frescas las técnicas de estudio de la facultad. Sabemos que dominamos internet y el correo electrónico podemos comunicar más rápidamente con unos clientes jóvenes y acostumbrados a comunicar vía internet.

Al mismo tiempo tenemos claro que nuestros recursos económicos son muy limitados y casi todo nuestro tiempo lo ocupan los casos que llevamos actualmente. Y los muy pesimistas vemos como los grandes bufetes y franquicias de servicios jurídicos se anuncian en los periódicos con precios incompatibles.

Con éstas cuatro reflexiones hemos realizado un mini análisis DAFO (de nuestras Debilidades, de las Amenazas, de nuestras Fortalezas y de las Oportunidades) y hemos dado un paso gigantesco hacia una estrategia de marketing y sobre todo hacia un pensamiento empresarial.

Realizar con rigor y tiempo un análisis DAFO, implicando en ello amigos y compañeros, es un primer e importante paso para crear nuestra propia estrategia de marketing. Aplicar mucho sentido común y una gran sinceridad con nosotros mismos permitirá dibujar en esquema que nos enseñará hacia donde dirigir nuestros esfuerzos de captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Reconocer nuestras debilidades permitirá reflexionar sobre algún remedio. Contra la escasez de recursos, organicemos mejor nuestro tiempo y aprovechemos internet como medio barato.

Estar concientes de las amenazas nos permite esquivarlas buscando mayor cercanía y personalización de nuestra práctica jurídica. Y nos diferenciamos claramente de las franquicias o grandes bufetes.

Conocer nuestras fortalezas como una gran capacidad de trabajo, un entorno social muy amplio o un especial interés en una materia jurídica determinada no sólo eleva la moral y la autoestima, sino indica

claramente por donde concentrar los esfuerzos. Y finalmente si sabemos ver e identificar las oportunidades que se nos brindan podemos estar ante una estrategia de marketing que tiene una altísima probabilidad de tener éxito.

Recomendaciones para una estrategia de Marketing:

1 | Concentración de fuerzas

Determine un grupo de clientes objetivo y determine una gama de servicios compacta y dirigida a su grupo diana. Las fuerzas, los medios, el tiempo y el dinero de un profesional son muy limitados, así que diríjlos a un campo controlable y definido.

2 | Especialización inteligente

Especializarse en lo que uno mejor sabe y aprovechar sus talentos en un mismo campo es un consejo fácil, que puede correr el peligro de limitar mucho el mercado o de que la especialización tan elaborada quede con el tiempo anticuada o inutilizada por los cambios legales o de tecnologías. La especialización ha de contemplar un factor de flexibilidad y de anticipación de nuevas tendencias. Además las técnicas aprendidas e interiorizadas en el proceso de especialización son un valor en sí.

3 | Relevancia en su el grupo diana

En los mercados modernos contemplamos una sobreoferta de servicios –también jurídicos– que obliga a cualquiera a construir una amplia y sólida red con sus clientes actuales y potenciales. Controlar o convertirse en referencia en un sector permite se suma a los consejos anteriores y además precisa de una aplicación urgente, mientras la gran mayoría de ofertantes este todavía buscando su coto de mercado.

4 | Definir el mercado según los entornos comunicativos

Todos nuestros clientes insisten que el boca a boca es la mejor forma de captar clientes. Bien, pues reflexionemos sobre quien comunica con quien para segmentar el mercado e identificar interlocutores y lugares de comunicación. Las relaciones entre personas se concentran generalmente en la familia, en el trabajo, en el vecindario y en las actividades de ocio. Eso significa que los servicios de un abogado se promocionan en el entorno familiar de un cliente, en su entorno profesional, entre sus vecinos, y entre los amigos y compañeros de actividades de tiempo libre y de ocio.

5 | Llegar a ser la nº 1

Convertirse en el primero que se dirige a un grupo diana, que promueve un servicio nuevo, deja una estela en las mentes de los clientes que será permanente. Intente definir un grupo diana para aquellos que no han tenido contacto con sus servicios, busque grupos diana donde otros han dejado de buscar, busque grupos diana que otros no cuidan mucho, llegue más rápido que sus competidores a nuevos grupos diana.