

AL DÍA // MARKETING JURÍDICO EN TIEMPO DE CRISIS

La crisis y el marketing

EUGENIA NAVARRO. Consultora de marketing estratégico



Sería muy fácil decir ya se veía venir... No obstante, es el momento para decir que la planificación, el estudio y el conocimiento de mercado es la clave para sobrevivir ante la crisis. Muchas veces he explicado lo que es el marketing y muchas veces me he encontrado con argumentos en los que el marketing no es más que humo y publicidad. El marketing es una filosofía empresarial de orientación al cliente en la que el conocimiento de mercado es básico y eso incluye la competencia, los clientes y los potenciales clientes. No es una bola mágica, pero sí que ayuda a la planificación y a prepararse ante los hechos clave del entorno que definen un mercado. Y en los tiempos que corren, la planificación y la toma de decisiones con el máximo de información, será una ventaja competitiva.

El marketing además, ayuda a estructurar las actividades promocionales de tal manera que sean más efectivas, en función de las necesidades de los clientes. Entendemos como efectivas, que realmente ayuden a la generación de negocio, que es el objetivo último de un departamento de marketing. Y tocan tiempos de salir a vender. Algo que al abogado no le gusta nada, pero que en los tiempos que corren va a ser muy importante.

Los despachos de abogados, ahora más que nunca van a tener que orientarse al mercado y orientarse a aquellas áreas en las que haya más trabajo y desorientarse en aquellas en las que escasea. Con todas las implicaciones estructurales que eso implica. También creo que afectará a la

súper especialización. La capacidad de reconversión de equipos será una ventaja competitiva de los pequeños, acostumbrados a ser abogados más generalistas. El súper especialista de un área en crisis de un gran despacho, sufrirá mucho más y su reconversión será más difícil.

Herramientas de marketing como el estudio DAFO (debilidades, amenazas, puntos fuertes, puntos débiles) hechos con rigurosidad serán excelentes ejercicios para afrontar decisiones estratégicas. Aplicar marketing a una organización y en especial a un despacho será aportar luz a un mercado que por naturaleza es oscuro y con pocos datos para la planificación. ¿Será el momento de la crisis el momento del marketing? El tiempo dirá, pero seguro que los más competitivos utilizarán sus herramientas en la gestión.

La crisis hace que los despachos tengan que optimizar sus recursos tanto internos como de captación de nuevos clientes y eso implica formarse y no reinventar la rueda en temas de gestión. El marketing tanto estratégico como táctico, pueden representar una buena opción para esa optimización de recursos pues representa poner sentido común a todas las acciones promocionales en el largo plazo. □

Comunicar en tiempos de crisis

CRISTINA PASCUAL. Directora de Cristina Pascual Comunicación



La crisis se presenta como una amenaza, en general, para todos los sectores, incluido el de servicios. Sin embargo, ésta puede convertirse en una oportunidad si se gestiona bien. En el caso de los despachos de abogados, la especialización y la polivalencia de sus profesionales, unido a una buena comunicación de las mismas, puede convertir lo que en principio era una amenaza en una oportunidad de negocio.

En los momentos actuales de crisis económica, la comunicación se convierte así en una herramienta clave para los despachos de abogados. Estas organizaciones deben adaptarse a las nuevas necesidades de asesoramiento jurídico que demanda el mercado y tienen que posicionarse como especialistas en las mismas. Para ello se

quiere de los medios de comunicación como canal para posicionarse y dar a conocer sus líneas de asesoramiento.

Además, en tiempos de declive siempre aumenta el interés informativo. Todos, empresas y particulares, queremos saber cómo marcha el país, nuestro sector y las compañías a las que prestamos servicios. Por ello, acudimos a los medios de comunicación en busca de toda esa información y de posibles pistas para aminorar los efectos de la crisis en nuestras empresas. Por esta razón, en estos momentos hay que estar presentes en los medios de comunicación más que nunca y aprovechar la oportunidad para estar más visibles y dar a conocer las áreas de negocio del despacho que más pueden ayudar a las empresas, así como mostrarnos como expertos opinando en los medios sobre las principales preocupaciones que en la actualidad tienen nuestros clientes y potenciales clientes. Y no menos necesaria es la comunicación cuando es su despacho el que pasa por una situación difícil. Aunque no lo crea prioritario, es también imprescindible tener presencia en los medios y contar, para ello, con un experto en comunicación que le ayude a gestionar adecuadamente su crisis, convirtiendo en una oportunidad lo que en un principio se le plateaba como un peligro, limitando así los efectos negativos de su actual situación y explotando las posibilidades informativas que brindan. Una situación de crisis manejada por un profesional de la comunicación mejorará su posicionamiento en el mercado legal. □



Marketing en tiempos de crisis

HANS A. BÖCK. Director de Lawyerpress.com y Managing Director de Strong Elements



“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 res-

puestas 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 Dunsmore, managing director de la Cámara de Comercio Bri-

tánica, “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. □