

# LA TRIBUNA

DEL DERECHO

## EL MIEDO PARALIZA



Por Carlos Adeva, Lawyerpress.com

Es obvio que el miedo paraliza. Nos cuesta enfrentarnos a lo que no conocemos. Quizás sea esta la razón por la que la mayoría de los despachos siguen recurriendo al boca a boca como único método de captación de clientes.

¿Realmente es tan difícil buscar otros medios de promoción de nuestro Despacho?, ¿Nos hemos parado alguna vez a reflexionar sobre que podemos hacer? La respuesta es que no.

Quizás sea difícil diseñar la “gran estrategia de Marketing”, pero como en todos los aspectos de la

vida no nos tenemos que exigir la perfección. Se trata de avanzar en el camino y poner en práctica algunas herramientas que puedan resultarnos útiles.

Existen diferentes niveles de dificultad: el nivel básico al cual todos deberíamos llegar, consiste en tener una Web corporativa. Parece increíble pero a estas alturas todavía hay numerosos despachos que o bien no la tienen o que por su calidad mejor sería que no la tuvieran. Hemos pensado que la Web corporativa es nuestra carta de presentación donde todos nuestros clientes y posibles clientes van a buscar información sobre nosotros en Internet. Pero si no la encuentran o la que encuentran es decepcionante, no nos darán la oportunidad de demostrar nuestra profesionalidad.

Así que cumplir este nivel con una cierta dignidad es básica. Algunos abogados tienden a pensar que su negocio es muy distinto al de profesionales de otros sectores, pero en mi opinión, este es un error arrastrado desde hace mucho tiempo y que tiene consecuencias a nivel comercial.

El segundo nivel sería demostrar nuestros conocimientos. Todos podemos invertir un poco de tiempo en escribir sobre nuestros conocimientos, opiniones y experiencias. Nuestra primera duda y un obstáculo a superar: ¿para que voy a escribir? ¿quién lo va a publicar? La primera respuesta es fácil: como mínimo va a servir para llenar de contenidos mi Web y demostrar a quien la visite mis conocimientos. Pero no debemos conformarnos con ello. Publicar artículos no es tan difícil. Yo mismo soy un ejemplo de ello. En este mundo mediático aparecer en los medios de comunicación aporta prestigio profesional. Esta claro que resulta difícil acceder a medios de gran tirada o generales, pero alguien ha probado realmente la dificultad de publicar en medios especializados, en medios jurídicos, en medios online o en gacetas locales. Volvemos al principio: el miedo a lo desconocido paraliza.

Bien ya hemos desarrollado nuestra imagen. ¿Basta con ello? ¡Claramente no! ¿Es suficiente con tener una buena imagen? ¡No! Esto solo es valido cuando vienen a buscarnos. ¡Hay que tener una actitud activa! En un modelo de gestión empresarial como el que defendemos hay que salir a buscar al cliente. ¿Pero como? Desde luego no de cualquier manera, no a puerta fría, no con una hoja de publicidad básica que buzzoneamos. Los tiempos han cambiado y tenemos las nuevas tecnologías al alcance de la mano, ¿Resulta difícil elaborar una Newsletter corporativa? ¿Qué es una Newsletter?, pensarán algunos. Respuesta: un boletín digital que refleje la actividad del despacho.

Si hemos cumplido con acierto nuestro segundo nivel ya tenemos contenido para nuestra Newsletter. Antes no hablamos de que nuestro miedo también influye en construir justificaciones para no afrontar nuevas situaciones. La principal justificación es la económica. En la mayoría de los casos no es real y volvemos a preguntarnos: ¿sabemos el coste real de una Newsletter digna?

¡Genial! Ya hemos completado tres niveles, vamos a buscar conseguir el top. ¿que otra actuación podemos llevar a cabo para acercarnos a nuestros posibles clientes? La tendencia actual es la organización de Seminarios Sectoriales, consistentes en la reunión de clientes y posibles clientes entorno a un tema de actualidad en un sector determinado. El objetivo es que tanto nuestros clientes, a los que en ese momento estamos fidelizando, como los posibles clientes que hemos convocado, conozcan nuestro dominio de un área específica y a través de este evento conozcan nuestro despacho.

Para una organización óptima del evento necesitamos: ponente, nuestro abogado estrella, una sala de reuniones amplia, clientes fieles e interesados en el tema y una base de datos del sector para enviar invitaciones a posibles clientes. Aceptamos que parece difícil, pero no lo es tanto. Sobresaliente es ya, si aprovechamos el evento para invitar a los medios o para posteriormente elaborar una nota de prensa y distribuirla buscando su publicación.

El círculo vuelve a cerrarse, el seminario vuelve a llenar de contenidos a los otros niveles, Web, presencia en los medios y Newsletter corporativa.

Espero que nuestros comentarios os animen a perder el miedo y a enfrentarnos a lo desconocido. Si no, siempre podéis pedir la colaboración de ilusionados expertos en marketing jurídico como nosotros.

30 de marzo de 2010.

¿Quiénes somos? | Aviso legal | Política de privacidad | Suscripciones | Publicidad | Enlaces  
© 2008 La Tribuna del Derecho