

# CÓMO ACERCARME A MI TARGET: HERRAMIENTAS DE MARKETING Y ACCIONES COMERCIALES EN LOS DESPACHOS DE ABOGADOS



**David Muro Fernández de Arróyave.** Responsable del Dpto. de Desarrollo de Negocio de Ceca Magán abogados

## SUMARIO

1. Introducción
2. Target al que nos dirigimos
3. Herramientas de marketing jurídico: Cómo puedo interactuar con mis potenciales clientes



*Desde que orienté mi carrera profesional hacia la disciplina del marketing jurídico, hace ya diez años, son muchas las ocasiones en las que he tenido que verme obligado a explicar la diferencia entre lo “comercial” y lo relacionado con el marketing, temas que, aunque van totalmente ligados, no son lo mismo.*

## INTRODUCCIÓN

A través de las herramientas que el marketing me proporciona, que cada vez son más, le facilitaré la venta al **equipo comercial**, que en el caso de los despachos no son otros que **los abogados**.

Si en un bufete de abogados no se contempla al equipo de letrados como profesionales de la venta, aunque sea sólo

en parte, se está cayendo en un craso error de consecuencias catastróficas.

A nadie se le escapa que, en la mayoría de bufetes, el **progreso en un plan de carreras va a depender**, en gran medida, **de la capacidad de generación de clientela** que tenga el abogado, pero, ¿hasta qué punto se forma a los abogados para que adquieran habilidades y técnicas comerciales y de fidelización?

Creo que la “venta” que ha de realizar un abogado va mucho más allá de una mera llamada de contacto en frío a un número determinado de empresas, o de realizar una espiral de contactos para ver a qué personas de su entorno poder ofrecer los servicios jurídicos.

En primer lugar es **fundamental determinar el “rol” que juega cada abogado en un despacho**, es decir, hay a quien se le va a dar mucho mejor una venta consultiva que realizar una ponencia, por ejemplo, y es en esa fase donde hemos de **saber asignar la tarea adecuada a cada profesional**.

## TARGET AL QUE NOS DIRIGIMOS

El **target** al que nos orientamos **tiene que estar perfectamente claro**, y hay que intentar **no caer en el error del “todo vale”**, ¿lo tienen claro todos los integrantes del despacho?, ¿hemos sabido comunicar internamente la misión del despacho?.

Dentro del **target** seleccionado, habrá empresas de distinto perfil, bien sea por dimensión, características del interlocutor válido dentro de la empresa, sector, etc. Y es aquí donde no podemos equivocarnos a la hora de asignar el abogado o abogados idóneos para realizar una labor de prospección u otra.

**Hay personas con más inteligencia emocional que otras**, con una imagen y forma de ser que se corresponde más con el perfil de determinados clientes, letrados más o menos “agresivos” a la hora de exponer un argumento jurídico o, simplemente, con una capacidad de comunicación mayor que otros, pero eso no quiere decir que unos valgan y otros no, ni mucho menos, lo que tendremos que **identificar es la parte en la que cada uno tiene más fuerza**.

No todos los abogados serán capaces de cerrar un presupuesto en una distendida comida de negocios, o ir a visitar a una empresa del IBEX 35, por poner dos ejemplos, de-

---

**“Si en un bufete de abogados no se contempla al equipo de letrados como profesionales de la venta, aunque sea sólo en parte, se está cayendo en un craso error de consecuencias catastróficas”**

---

pendará del **rol** que juegue cada uno dentro del equipo en función de sus capacidades.

Existen abogados a los que no se les puede ni **hablar de hacer un esfuerzo** en cuanto a la **“corresponsabilidad comercial”** que han de mantener con el despacho, **ya que para ellos la palabra comercial no casa con la de ejercer el derecho**; pues bien, ahí tenemos que ser capaces de centrar nuestros esfuerzos, y hacerles ver que **el mercado jurídico ha cambiado radicalmente, y que las habilidades comerciales en los abogados son conditio sine qua non para poder sobrevivir en el competido sector legal**.

Por suerte, cada vez se va tomando mayor conciencia de la **importancia** que están adquiriendo las **habilidades comerciales en el sector jurídico**, pero, como toda disciplina, hay que trabajarla, y eso requiere tiempo, esfuerzo y ganas, que hemos de medir, por supuesto, como una **inversión que revertirá en un retorno seguro**.

## HERRAMIENTAS DE MARKETING JURÍDICO

Hablemos ahora de algunas de las **herramientas de marketing jurídico** con las que poder facilitar los planes de acción comerciales marcados dentro de mi estrategia.

En primer lugar, me gustaría hacer hincapié en la importancia que tiene **contar con una buena web corporativa**. Las preferencias de los consumidores cambian, y un mercado tan saturado como el jurídico da la posibilidad al usuario de **comparar entre un gran número de despachos, abogados, servicios, precios y demás variables que determinan un proceso de decisión de compra**.

A principios de este siglo se establecieron en España las denominadas webs 2.0, que, frente a las 1.0, dieron paso a la posibilidad de participación de los usuarios, e interrelación entre empresas y clientes a través de dichas webs. Se pasó de lo estático a lo dinámico, de lo único a lo distributivo, del texto a la imagen.

Es fundamental el construir **una web intuitiva, visual, dinámica y con herramientas que me permitan interactuar con mis clientes fijos o potenciales**. No sirve ya un mero escaparate *on line* en el que mostrar mis características, hitos o perfiles de abogados, hemos de ser capaces de compartir contenido práctico y, lo que es más importante, fomentar la comunicación entre usuario y despacho de una forma ágil.

No obstante, **en el sector jurídico, todavía muy tradicional en España, parece que no se ha tomado conciencia de este punto**, salvo excepciones, claro, y aún existen muchas sites estáticas, que lo único que proporcionan es información cargada de “autobombo”, sin ser capaces de llegar al usuario (potencial cliente) con un valor añadido que le sorprenda, y le haga indagar más acerca de

las características de mi servicio.

**¿Y cómo puedo interactuar con mis potenciales clientes?**

En primer lugar, tengo que tener muy claro que **los usuarios van a buscar contenido práctico** y de interés en materia legal, y he de ser capaz de generar ese contenido. Noticias de actualidad legal, artículos de opinión, novedades legislativas, contenidos que de una forma periódica he de ser capaz de compartir a través de mi web.

**En este punto entra en juego el famoso blog**. Un apartado de mi web, aunque pueda ser un blog independiente, es recomendable que forme parte de ella, en el que, de forma cronológica, aparecerán todos mis contenidos de una manera muy visual.

**De nada sirve tener un blog y no dotarlo de contenidos, de hecho es mejor no contar con uno si no estoy dispuesto a invertir tiempo en trabajarlo**. En función de mis posibilidades, iré subiendo esos contenidos de forma periódica, tratando de informar a mis potenciales clientes, facilitándoles información útil que haga que quieran seguir informándose del asunto en cuestión a través de mi web.

De esta forma, lo que conseguiré es ir posicionándome poco a poco como **especialista en una materia**, ¡jojo con escribir sobre muchas áreas del derecho! **Centrémonos en aquella(s) que realmente controlo, y sobre las que puedo escribir contenidos especializados que**

---

## BIBLIOGRAFÍA

[www.bdifusion.es](http://www.bdifusion.es)

### BIBLIOTECA

- SÁNCHEZ-STEWART, NIELSON. *La profesión de Abogado. Relaciones con Tribunales, profesionales, clientes y medios de comunicación (Volumen II)*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica. 2008

### ARTÍCULOS JURÍDICOS

- GARCÍA, JOSAN. *Abogados y Mundo Digital*. Economist&Jurist Nº 143. Septiembre 2010. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- REDACCIÓN. *Las claves del Marketing Jurídico*. Economist&Jurist Nº 133. Septiembre 2009. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))

ofrezcan un valor añadido.

Un apartado de **consultas on line** es también muy buena herramienta **para conseguir que los usuarios se acerquen a mi despacho**. Ya dependerá mucho de mis posibilidades y recursos, el asignar a un abogado o abogados para centralizar las consultas y procesarlas de forma inteligente, intentando detectar oportunidades o generando necesidades.

Otra herramienta que debemos aprovechar son los **Medios Sociales (Social Media)**. Las **redes sociales** cada vez están adquiriendo más importancia, la sociedad las conoce, y vamos siendo conscientes de su enorme potencial, así que **¿por qué no utilizarlas de una forma profesional, y aprovecharlas para acercarnos a nuestro target?**

Redes como **twitter o LinkedIn** son de gran ayuda, y me van a ayudar muchísimo a ganar en **notoriedad de marca y reputación**. Lo primero que he de hacer, como en todo proyecto, es pararme a pensar de qué manera me pueden ayudar estas redes, divisar un objetivo, establecer los pasos y acciones para alcanzarlo, dotarlas de recursos, y ser constantes.

Los contenidos de mi web se visualizarán de una forma mucho más rápida, **mis seguidores** podrán conocer de una forma muy rápida aquellos contenidos que haya generado, los **podrán comentar y podrán recomendarlos**; sin duda, **una oportunidad de oro para acercarme a mi target, y conocer sus preferencias y necesidades**.

Ahora bien, cuidado con escribir sobre cualquier cosa y a la ligera, tengamos claro que es mi marca la que está en juego, uno de los principales activos de mi despacho, así que ojo con poner **a un tercero que no conozca mi despacho, o sector, al frente de mi estrategia en redes**.

No quiero terminar sin hablar antes del **posicionamiento on line**. Todo lo expuesto anteriormente, bien trabajado, me llevará a mejorar, ganar posiciones cuando

**“Existen abogados para los que la palabra comercial no casa con la de ejercer el derecho, pero el mercado jurídico ha cambiado radicalmente, y las habilidades comerciales en los abogados son conditio sine qua non para poder sobrevivir en el competitivo sector legal”**

alguien busque un abogado especialista en determinada materia, o en un ámbito geográfico, gracias al SEO (Search Engine Optimization) y al SEM (Search Engine Marketing).

**El SEO, o posicionamiento natural**, dependerá de lo bien que haya trabajado mis contenidos, y la coherencia que haya aplicado en el desarrollo de mi web. Los buscadores premian ciertos criterios de búsqueda, de hecho se van cambiando las preferencias periódicamente, pero si hay algo que es vital, es reflejar la **imagen real de mi despacho, la coherencia en cuanto a contenidos, y que resulte de fácil navegabilidad**.

La campañas de **anuncios por clicks** son otra muy buena oportunidad para ganar posiciones en internet, pero, ojo, la competencia es mucha, y el coste por determinados clicks son muy caros. He de **buscar la especialización**, la concreción en mis palabras clave y **empatizar con los posibles clientes**, poniéndome en su lugar, y pensando qué palabras pueden utilizar ellos cuando tienen determinados problemas legales y buscan un abogado. ■

## CONCLUSIONES

- Es hora de tratar al despacho de abogados como lo que es, una empresa de servicios que necesita estrategias de marketing que puedan ayudar a que sus acciones comerciales resulten rentables