



CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING

ABOGADOS



INTRODUCCIÓN

UN MERCADO **ULTRACOMPETITIVO**

Quiero que nos detengamos en las dos palabras clave: mercado y ultracompetitivo. El sector legal, es un mercado. Clarísimo.

Ya quedaron lejos aquellos años del abogado, sentado en su despacho, que ponía una placa en el portal y esperaba a que los clientes tocaran a la puerta.

Ahora el abogado es también un empresario jurídico.

La necesidad de vender es enorme. En España, el censo de la abogacía supera los 250.000 letrados. De ellos, unos 150.000 son activos. Un 75% de los activos trabajan desde su propio despacho unipersonal.

Esto nos deja un enorme mercado de oferta, masificado y además atomizado donde las grandes firmas apenas dan trabajo a un 25% del universo de ofertantes. Se necesita vender y como es lógico, la formación que se imparte en las facultades de derecho se preocupa de formar a buenos juristas, tal como a mí me enseñaron a hacer mensajes publicitarios, informativos... y no me explicaron nada concursal o procesal.

Sabemos que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento, las leyes del marketing son igualmente implacables y el abogado debe conocerlas aun cuando acude a profesionales como yo para cubrir su necesidad promocional. Sirva esta guía para saber por dónde tendrías que encaminar tu marketing orientado a lograr nuevos clientes para tu despacho. **Buen provecho.**



Álvaro Sánchez Oliveros

Asesor de Marketing para despachos jurídicos
alvaro@clippingrrpp.com
637903716

PRIMERA PARTE

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

EL PUNTO DE PARTIDA

NUESTRO MAPA DE TRABAJO

Tenemos que partir de un mapa de trabajo. En Clipping siempre lo planteamos así, porque si tenemos que ir a algún sitio, necesitamos un buen mapa ¿Imaginas que tienes que buscar una calle en París con un mapa de Salamanca?

Y en toda situación de cartografía, lo esencial es **saber de dónde partimos**. De igual forma que en el párrafo anterior, si introducimos una dirección en el navegador pero no encendemos el GPS, el aparato no estará en condiciones de darnos indicación alguna, porque no sabe de dónde partimos.

FASES DEL PROCESO



01

AUDITAR EL ESTADO DE TU FIRMA

Análisis de tu situación de partida. Posicionamiento, actitud y notoriedad de marca



02

ESTABLECER OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Una vez que sabemos de dónde partimos, podremos ver a dónde vamos y cómo iremos.



03

CREAMOS, EJECUTAMOS Y MEDIMOS

Diseñamos una propuesta creativa, la ejecutamos en los soportes elegidos y medimos su impacto para realizar ajustes de control y optimización



relaciones públicas

CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING

ABOGADOS

ALCANCE
GEOGRÁFICO
DE TU
SERVICIO

QUIÉN ES
TU CLIENTE

TUS ÁREAS
DE PRÁCTICA +

FISONOMÍA
DEL DESPACHO

CUÁL ES EL
BENEFICIO
DE CONTRATARTE

CÓMO ES
TU CLIENTE



QUÉ
PRESUPUESTO

CÓMO ES
TU MARCA

01

SEGUNDA FASE

DEFINE TU ESTRATEGIA



relaciones públicas

CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING **ABOGADOS**

ESTABLECIENDO OBJETIVOS REALISTAS

DEFINIENDO TU ESTRATEGIA

INTERNET ES CLAVE

*Sea como se tu despacho, tus potenciales clientes están en Internet.
Tus clientes investigan una media de 8 webs antes de visitar un despacho
A diario, se realizan miles de consultas legales por Internet en tu ciudad
Si no tienes web y redes sociales estarás fuera de esa espiral*



EJEMPLO DE ESTRATEGIA PARA DESPACHO PEQUEÑO

ESTRATEGIA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: CREAR UNA WEB + BLOG Y GENERAR NUEVOS LEADS A PARTIR DE ELLA. EN REDES, CREAREMOS PERFILES Y LOGRAREMOS SEGUIDORES.

MEDICIÓN: LLEVAREMOS REGISTRO COMO SUSCRIPTORES DE ESOS LEADS. SABREMOS AL INSTANTE EL RETORNO DE NUESTRA LABOR. EN REDES, SABREMOS EL NÚMERO DE SEGUIDORES.

APOYO: INVERTIREMOS EN PLATAFORMAS QUE NOS DERIVEN MÁS TRÁFICO A NUESTRA WEB, PARA QUE NOS LLEGUEN MÁS LEADS EN FORMA DE CONSULTAS, SUSCRIPTORES, INTERESADOS...

DISEÑAREMOS UN PROTOCOLO DE TRABAJO CON ESOS LEADS PARA CONVERTIRLES EN CLIENTES **DE LA FIRMA**

TIMING: TOMAREMOS UNA COMPARACIÓN SOSTENIBLE EN SEIS MESES.

02

PRIMERO LEADS, DESPUÉS CLIENTES

Un lead es una persona que no es cliente de nuestra firma pero que ha entrado en contacto con ella y nos ha dejado datos suyos dando a notar con esta actitud un posible interés en nuestro producto/servicio

Lead es un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera. En marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead.

En Marketing offline, también se pueden captar leads. En enero de 2017 organizamos para un despacho un coctail en un céntrico hotel madrileño. El responsable del área de Derecho Bancario daba una charla informativa gratuita para explicar la situación de retroactividad plena de las cláusulas suelo y resolver algunas dudas generales a los asistentes. La asistencia era libre hasta completar aforo y se invitaba a un café. Los asistentes, podrían rellenar una octavilla con sus datos para que el despacho hiciera una valoración básica sin compromiso de su hipoteca. Los que lo rellenaron, eran leads que ese despacho trabajó después para convertir en clientes.



relaciones públicas

CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING **ABOGADOS**

EL EMBUDO DE VENTAS



Llamamos embudo de ventas al recorrido que sigue una persona desde que encuentra tu marca (digital o personalmente) hasta que se convierte en cliente. Es un embudo, porque no todo el que vea tu marca acabará siendo tu cliente. La clave es ubicar la estrategia de manera que el ratio de conversión (gente que ve mi marca / gente que me contrata) sea el mejor.

En ese contexto, los pasos intermedios son claves.



CONTACTO

Los clientes, en una primera fase consciente, entienden que necesitan un abogado para una cuestión legal. Si tu marca es visible (haces publicidad o posicionas bien una web, por ejemplo) entrarán en contacto con tu marca. Están en una fase racional. Aplican la lógica. El despacho, aquí será muy explicativo y didáctico.

INTERÉS

En esa fase de contacto, hemos de demostrar al cliente que nuestro concurso supone **un beneficio para él**. Esto es lo único importante, no los años que llevamos, el decorado del despacho o el color de la web. Todavía es fase racional.

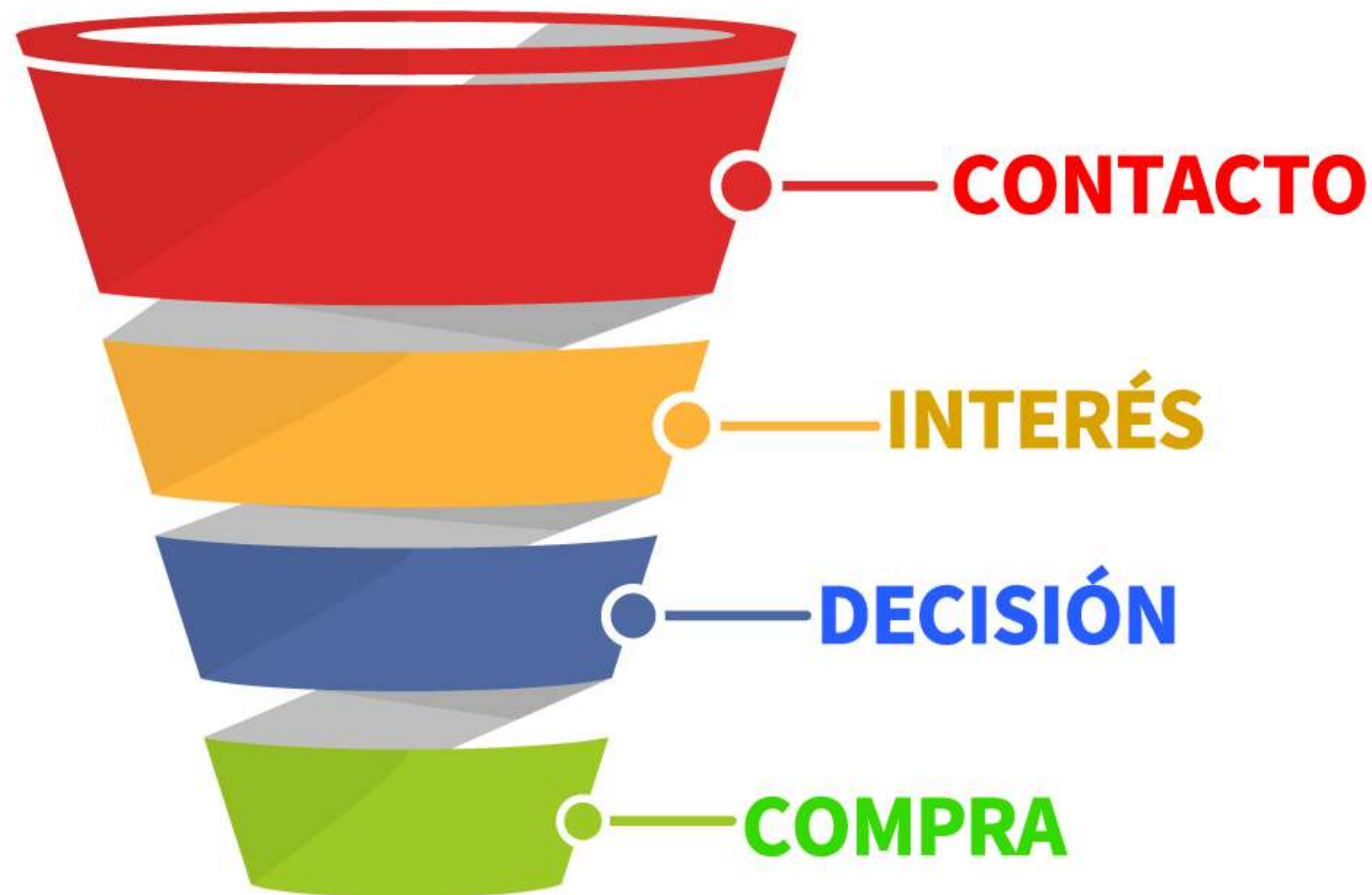
DECISIÓN

El cliente sabe que le beneficia contratarnos y cómo exactamente. Ahora entra en fase emocional ¿Me fío? Aquí influye nuestra sonrisa, imagen, diseño de las instalaciones o la web... Si damos buena imagen, tenemos mucho ganado.

COMPRA

Ya está en la última fase. Sabe que necesita un abogado, que le beneficia y podemos ser nosotros. Falta un empujón. Detecta sus reticencias y resuélvelas, háblale de casos similares con un final feliz. La venta está cerrada.

DEFORMAR EL EMBUDO



Como hemos visto, llamamos embudo de ventas al cauce comercial porque un tanto por ciento de los que ven nuestra marca se interesan y de los que se interesan, a su vez solo un % termina comprando. Ese porcentaje, lógicamente da forma de embudo.

Deformar el embudo significa que vamos a trabajar para que cada vez más gente que nos vea se interese y que un porcentaje mayor de los interesados compre. Es decir, a nivel esquema, vamos a intentar que el amarillo, el azul y el verde sean cada vez más gruesos.

EJEMPLO CON CIFRAS

Visitan la página 800 personas
190 dejan sus datos (leads)
90 hablan con nosotros
21 acaban comprando
TRABAJAREMOS PARA:
800 visitantes
300 nos dejen datos (leads)
190 hablen con nosotros
79 compren

ENTIENDE LO QUE HACEMOS

**“Dame seis horas para cortar un árbol y pasaré las primeras cuatro afilando el hacha”
Abraham Lincoln**

OBJETIVO Y HERRAMIENTA

“Quiero una web moderna, que me traiga nuevos clientes”

A diario me encuentro con despachos que me plantean este tipo de necesidades.
NO, ME TOCA DECIRLES. Lo que quieres son nuevos clientes. **Ese es tu objetivo.** Una web es una herramienta de muchas posibles, tal vez la mejor para conseguirlo. No confundas la parte con el todo.

COMPRA EL HACHA

El objetivo de Lincoln siempre fue tirar el árbol. El hacha lo permitía

Para que puedas tirar ese árbol (nuevos clientes) necesitas ponerte delante de tu árbol con una herramienta bien afilada. Esa herramienta puede ser Internet, un meeting con empresas, una tarjeta de visita, una recomendación, un post en tu blog, un mensaje por Redes Sociales... A más herramientas tengas, antes talarás el árbol y más limpio será el corte.

AFILA EL HACHA

Si no puedes ser tan bueno en marketing como con las leyes, déjanos a los profesionales.

Si ya tienes tu web, tus redes, tus folletos, tu idea de lo que quieres decir a tus clientes... maximiza tu visibilidad. No te imaginas cuántos despachos invierten en crear una web y ya no la vuelven a abrir en la vida. La tienen como un jarrón decorativo. Actualizar, llevar nuevas visitas, rediseñarla... Si no afilas el hacha, acabará cortando menos que una maza.

Tu página web, tus redes sociales, tu columna en el periódico local, no son un fin, sino una herramienta para alcanzar tu verdadero propósito. Un despacho con más clientes.

EJECUTAR LA CAMPAÑA

CÓMO LO HACEMOS

SABEMOS QUÉ QUEREMOS DECIR Y A QUIÉN

¿DÓNDE LO HACEMOS?

Ya hemos hablado sobre quién es nuestro cliente. Ya hemos dicho qué queremos decirle: el mensaje debe ser el beneficio (uno solo aunque haya más nos concentramos en uno) que obtiene por contratarnos.

Ahora tenemos que saber qué canales usaremos para encontrarle.

Como veremos, esto también depende del tipo de cliente. Por eso es lo primero en nuestro plan. Si mi despacho prefiere el cliente empresa, apostará por LinkedIn y Twitter antes que por Facebook, por prensa de negocios antes que local; por reuniones y concertaciones antes que por cuñas de radio... Nunca diseñes una campaña para tu despacho sin saber a dónde vas o escogerás mal el camino.



EL TIMMING. LA GUÍA SUPREMA DEL DESPACHO

PLANIFICAR, EJECUTAR Y MEDIR

Pide a tu agencia de marketing un timing. De esta forma tendrás una previsión de tu inversión publicitaria, un control sobre los tiempos de la agencia, y podrás medir qué resultados van llegando desde qué herramientas. Siempre sabrás qué esperar de la agencia y cuál es el próximo paso. A continuación tienes un ejemplo,

que podría ser perfectamente el de uno de nuestros clientes. Seis meses de acción controlada. Empezamos creando una web el primer mes y dedicamos alternativamente los siguientes a llevar leads y cerrar reuniones con clientes posibles respectivamente. También anotamos costes de cada mes, para que el despacho los asuma con prevision e su tesorería.

EJEMPLO DE TIMMING SEMESTRAL PARA UN DESPACHO ESPECIALIZADO EN DERECHO CORPORATIVO

PLATAFORMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
LINKEDIN ANUNCIOS			256 €		256 €	
COMMUNITY MANAGEMENT		220€	220€	220€	220€	220€
CALL CENTER A EMPRESAS		400€		400€		400€
PÁGINA WEB NUEVA	915 €					
BLOG DE ARTÍCULOS		120 €	120 €	120 €	120 €	120 €
NOTICIA EN PRENSA ECON.					610 €	

***HACER PUBLICIDAD
PUEDE SER CARO (SI NO
SE PLANIFICA BIEN). NO
HACER PUBLICIDAD, ES
CARÍSIMO.***

FELIZ BRANDING
y felices ventas

CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING
ABOGADOS

Clipping
relaciones públicas



clippingrrpp.com
hola@clippingrrpp.com