

Marketing y gestión



MARKETING Y OPINIÓN

Pero, “vender esperanza”, debe de ser una excelente baza de marketing siempre que nuestro consejo este revestido de la mayor objetividad posible y que sea absolutamente realista. “Vender esperanza”, no es vender humo. No es aprovecharse de la situación de debilidad emocional o patrimonial del cliente para aparecer en su vida como un ángel salvador.

“Vender esperanza”, es hacerle ver al cliente que pondremos todo nuestro arte y sabiduría jurídica a su servicio, y que haremos lo posible por solucionar su asunto. Es la única “esperanza” que podemos vender.

“Si estás tratando de convencer a la gente de que haga o compre algo, tendrás que utilizar su lenguaje: el lenguaje en el que piensa”

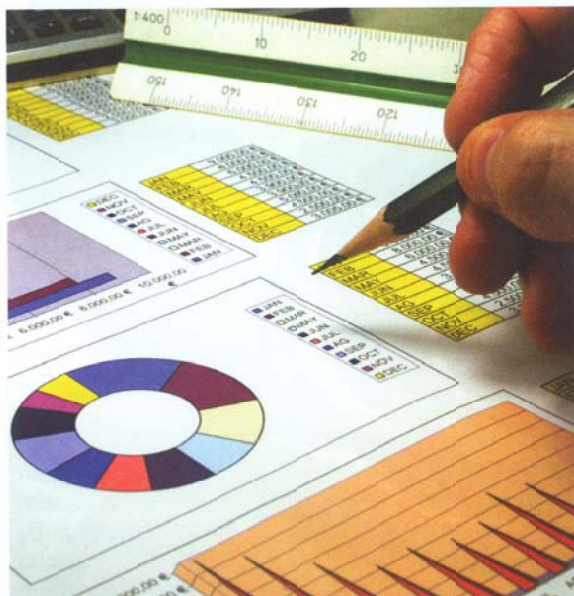
David Ogilvy.

Muchas de las grandes firmas de abogados que venden o regalan su asesoramiento a cambio de 100 euros al año para luego cobrar más que cualquier humilde despacho, acaba por fracasar

En comunicación, y el marketing no es una excepción, lo importante no es lo que decimos sino lo que nuestros clientes han comprendido de nuestro lenguaje técnico. Elaborar folletos de publicidad con palabras técnicas supone que, lo que no es entendible, no es persuasivo y, por lo tanto, no vende.

“Un cliente satisfecho con tus servicios o productos es tu mejor jefe de marketing”

Alan Rey



>>> PARA SABER MÁS



“Las cuatro habilidades del abogado eficaz”

Julio García Ramírez

Editorial Colex 4ª edición.

Ya sabemos que la mejor publicidad en nuestro campo profesional lo constituye el boca a boca de nuestros clientes. Seamos sinceros ¿Cuántos clientes de “calidad” han venido a nuestros despachos por la publicidad, la pagina web, o el cartel que tenemos en la fachada?. El verdadero marketing consiste en hacer un buen trabajo para que nuestros clientes nos recomienden a otros. Es así de simple y complicado a la vez, y nadie lo sabe mejor que nosotros, no obstante, un buen trabajo, debe dar la apariencia exterior de que lo es. **Nuestros escritos, dictámenes, nuestra oratoria en sala, la forma en que negociamos en presencia de nuestro cliente, vale mucho más que mil folletos de publicidad, ya que ese mismo nos puede traer a dos o más clientes.**

Todos sabemos la diferencia de clientes entre los que van buscando la mejor oferta o los que buscan al abogado que les puede transmitir la máxima confianza y seguridad jurídica, siempre dentro de nuestras posibilidades...que a día de hoy, ni hacemos milagros ni magia.

“Es insensatez pura hacer la misma cosa del mismo modo y esperar un resultado diferente”

Roger v Milliken

Este último consejo, no sólo tiene relación con el marketing, sino que es puro sentido común. Si nos cuenta tener más clientes, cambiemos de estrategia comercial. Haciendo lo mismo conseguiremos lo mismo. **Si los clientes no se van muy satisfechos, analicemos las causas y cambiemos de estrategia.** Si nuestros clientes no aconsejan nuestros servicios no es por culpa de ellos, de su forma de ser o de sus ideas, es por culpa nuestra porque no nos hemos sabido adaptar a ellos para que nuestra pericia y prestigio, les acompañen allá donde vayan, para recomendar nuestros servicios a la menor oportunidad. Esto es marketing... lo demás son milongas.

Julio García Ramírez. Director del Master en Perfeccionamiento de Habilidades de la Abogacía de ISDE