CEU
Universidad Cardenal Herrera

icav
Ilustre Colegio de Abogados de Valencia

Claves para un modelo de despacho competitivo.

El Marketing como herramienta de gestión de despachos

@SaraMolinaPT
@AlfCortesCubero

Adaptarse o morir

“No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio” Charles Darwin.

TIPOS DE DESPACHO

por volumen y estructura

A
DESPACHO GRANDE

+250 empleados
+ 50 mill. €
facturación anual
+43 mill. € de
Balance general anual

B
DESPACHO MEDIANO

-250 empleados
- 50 mill. €
facturación anual
-43 mill. € de euros de
Balance general anual

C
DESPACHO PEQUEÑO

-50 empleados
- 10 mill. €
facturación anual
-10 mill. € de
Balance general anual

D
MICRODESPACHOS

-10 empleados o
estructuras
unipersonales
- 2 millones €
facturación anual
-2 millones € de
Balance general anual

marketingnize
MARKETING & MANAGEMENT

"La mayoría de los despachos son competentes. Hacen bien lo que hacen. No obstante, pocos despachos son realmente competitivos si por ello entendemos ser una referencia en el mercado y proporcionar beneficios y satisfacción a sus socios y profesionales". F. Dominguez.

No basta con buenos en lo que hacemos, sin duda habrá otros abogados que también lo sean. Los despachos operan dentro de un mercado sometidos a diferentes fuerzas que interactúan y hacen necesaria la definición de una estrategia.

PILARES DE UN DESPACHO COMPETITIVO

DEFINICIÓN DE MODELO
ORIENTADA AL MERCADO

COMUNICACIÓN
ESTRATEGICA ONLINE Y OFFLINE

INNOVACIÓN
ALINEADA CON EL VALOR AÑADIDO

GESTIÓN DE PROCESOS
ENFOCADOS A RENTABILIDAD

LIDERAZGO
Y GESTIÓN INTERNA

marketingnize
MARKETING & MANAGEMENT

¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE?

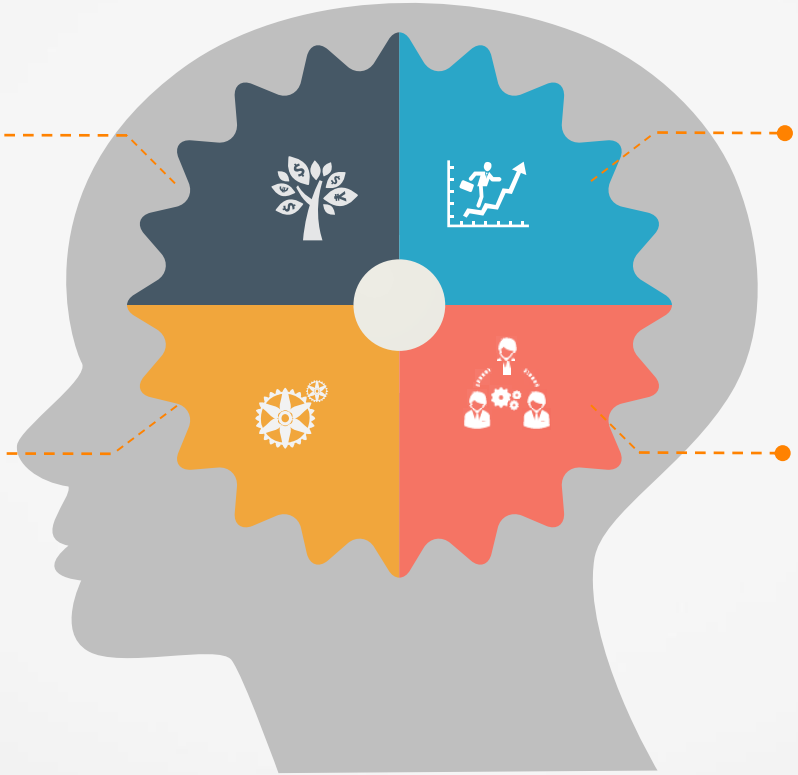
Mapa empático

¿Qué escucha y qué ve?

Su percepción es vital

¿Qué dice y hace?

El comportamiento también nos definen



¿Qué piensa y siente?

Las organizaciones no **se emocionan**, las personas que las forman si lo hacen.

Esfuerzos y Resultados

Suponen una valoración global

El Valor Añadido

Cuando no existe la diferenciación, todo es precio.

Si no sabes lo que te singulariza los clientes tampoco sabrán por qué elegirte

1. DEFINICIÓN DE MODELO

Orientación
al Marketing=
Mercado
=
Cliente

marketingnize
MARKETING & MANAGEMENT

Especialización

Ganar visibilidad en el mercado, altura, una posición ventajosa para ver los movimientos de los competidores y observar cuáles son los mejores clientes potenciales, que intentan conseguir en el momento oportuno.

TIPO DE DESPACHOS MEDIANOS

POR ESPECIALIZACIÓN

GENERALISTAS

Abarcan diferentes áreas. Ofrecer un servicio mejor y ser competitivos pasaría por establecer colaboraciones o contratar especialistas

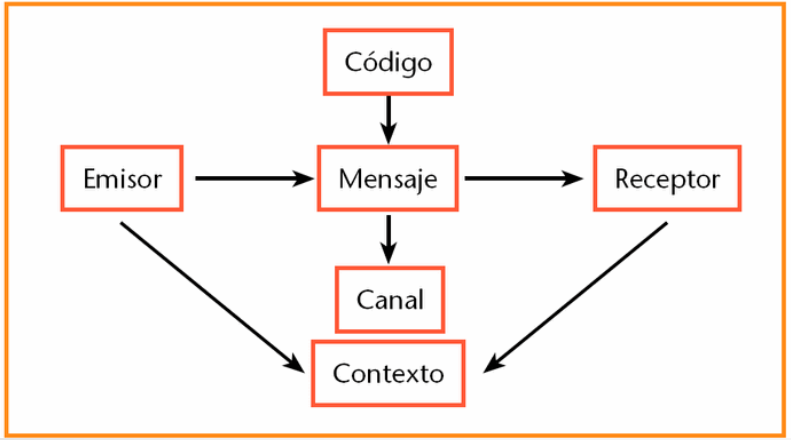
BOUTIQUES

Despachos Medianos con clientes de sectores específicos. Enfoque al cliente y al servicio

marketingnize
MARKETING & MANAGEMENT

2. COMUNICACIÓN

La clave para
generar negocio
es el engagement



No todo vale

http://avangard74.com/ @JorgeMorell

Practice Areas

- Appellate Practice
- Criminal Defense
- Custody

...more

Office Location

Randolph & Fischer
407 Summit Street
Winston-Salem, NC 27101
Ashe County Office
401 E. Main Street
Jefferson, NC 28640

Phone: 336-724-3513
Ashe No.: 336-972-2427
Fax: 336-725-6330

Office Hours:
M - F: 8:00 a.m. to 5:00 p.m.

Quick Contact

First Name *

Last Name *

Marca Personal no es lo que dices, sino lo que los demás y Google dicen de ti

3. INNOVACIÓN

Algo está cambiando…

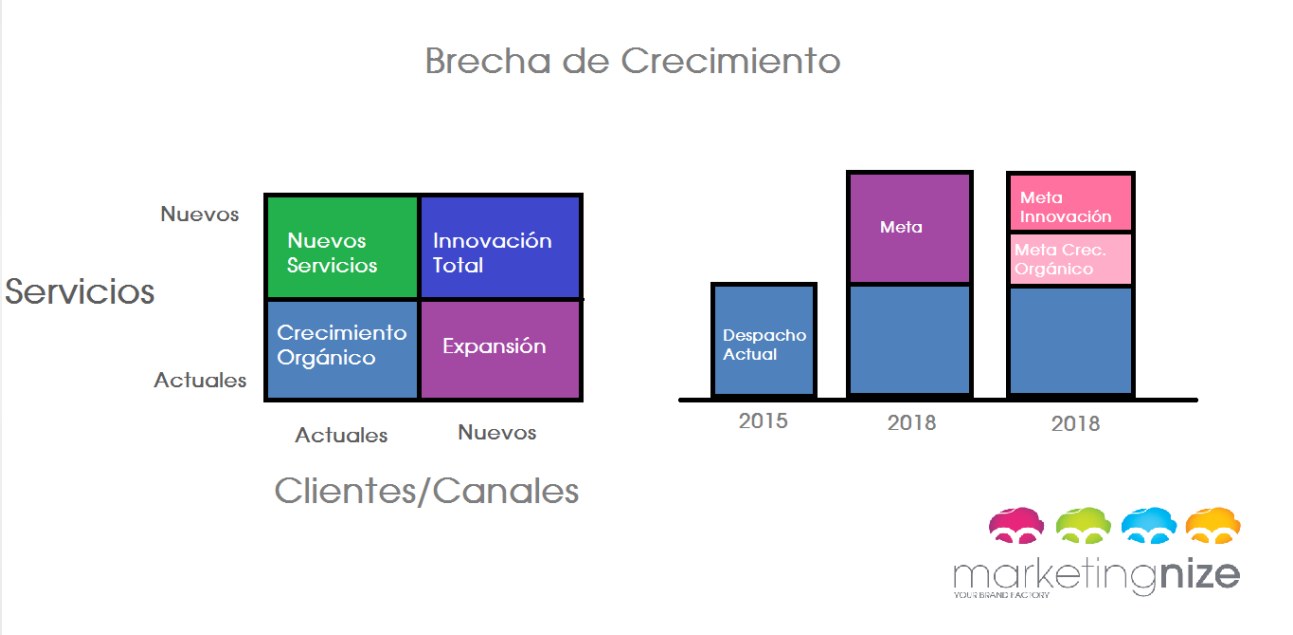
¿Innovas?

Pocas empresas son conscientes de que innovan, la [encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) de innovación en empresas en 2012]

–El 25,9% de las empresas españolas de 10 o más asalariados fueron innovadoras en el periodo 2010-2012. En este porcentaje están incluidas las innovaciones tecnológicas (de producto y de proceso) y las no tecnológicas (organizativas y de comercialización). Por lo que existiría un 74,10% de empresas españolas que podrían estar innovando sin ser conscientes de ello (innovación oculta).

– El 13,2% de las empresas españolas de 10 o más asalariados fueron innovadoras tecnológicas y el 20,5% fueron innovadoras no tecnológicas en el periodo 2010-2012.

Matriz para implementar la innovación

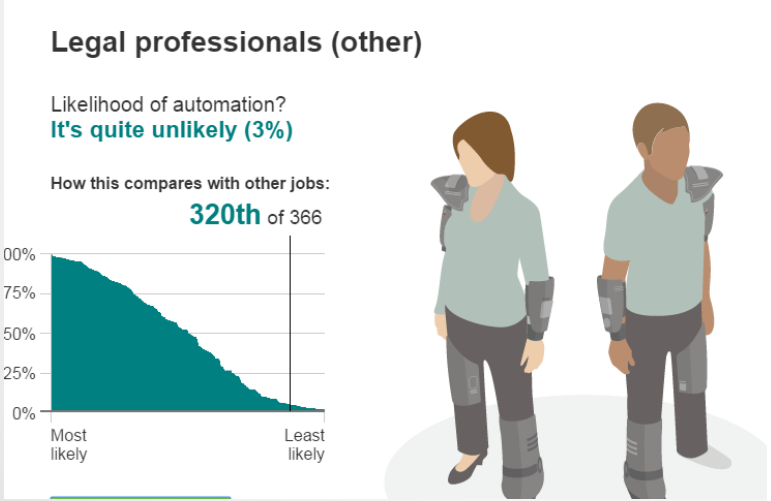


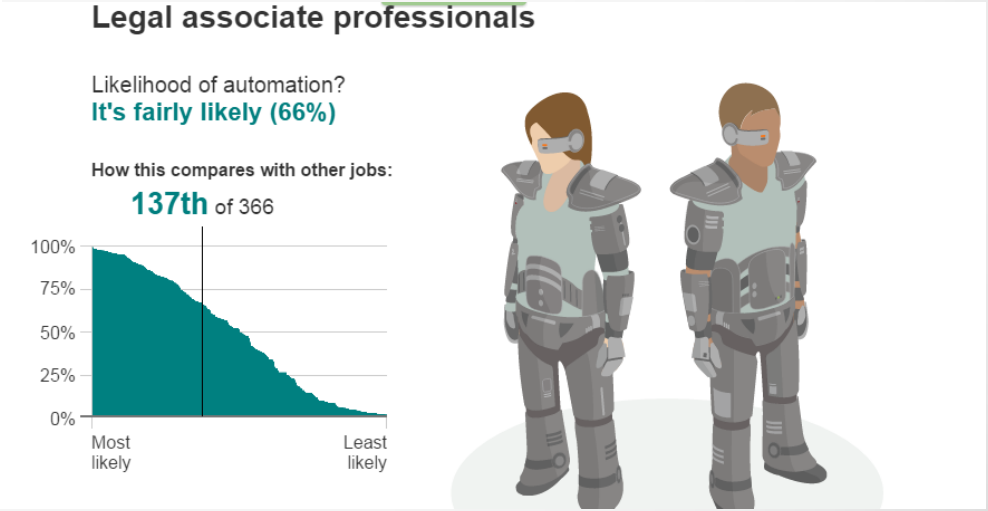
Sal de tu zona de confort

Inteligencia Artificial

LOS ROBOTS NO SONRÍEN https://www.youtube.com/watch?v=14hVpGHin_M

Según un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Oxford y Deloitte. Alrededor del 35% de los puestos de trabajo actuales en el Reino Unido se encuentran en alto riesgo de informatización durante los 20 años siguientes.





4. GESTIÓN DE PROYECTOS

Identificar los LADRONES DE TIEMPO es el primer paso para saber gestionar bien el tiempo

- No planificar
- No priorizar
- Las interrupciones
- No centrarse
- No delegar
- No saber decir que NO
- El teléfono
- Reuniones interminables
- Todo es urgente
- La dilación de las tareas

Los cuellos de botella restan rentabilidad

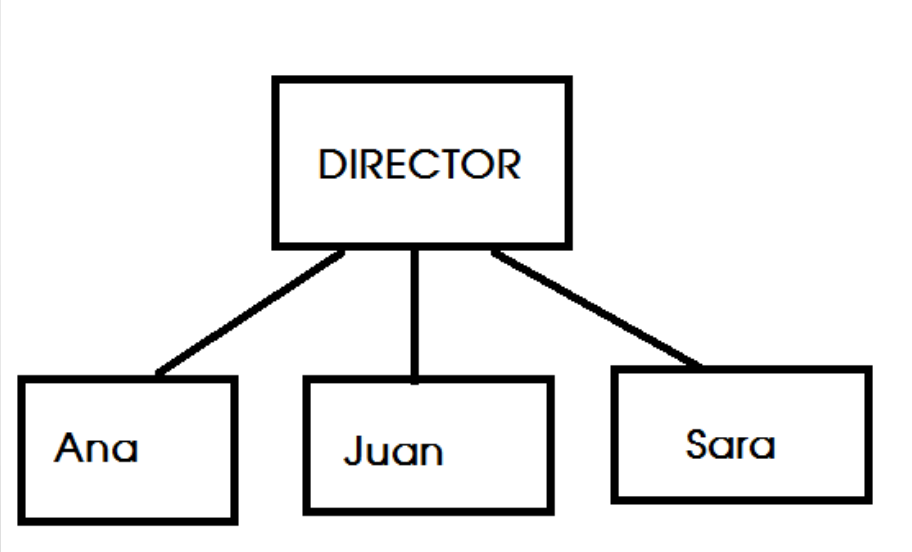
Fases de Atención al cliente en el despacho

Percepción	Evaluación	Contratación	Finalización	Fidelización
¿Cómo y qué perciben de nuestros servicios?	¿Cómo ayudamos a nuestro cliente a evaluar la propuesta de valor de nuestro despacho?	¿Qué información específica tiene el cliente de los servicios que contratan?	¿Qué satisfacción ha tenido el cliente respecto a nuestros servicios?	¿Que valor le doy al cliente para que sea recurrente?

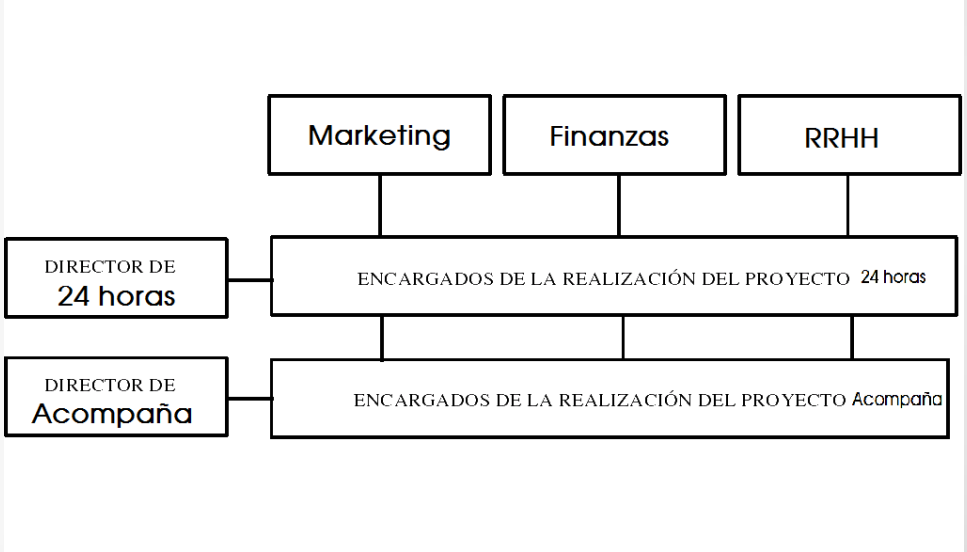
marketingnize
YOUR BRAND FACTORY

5. GESTIÓN DEL LIDERAZGO

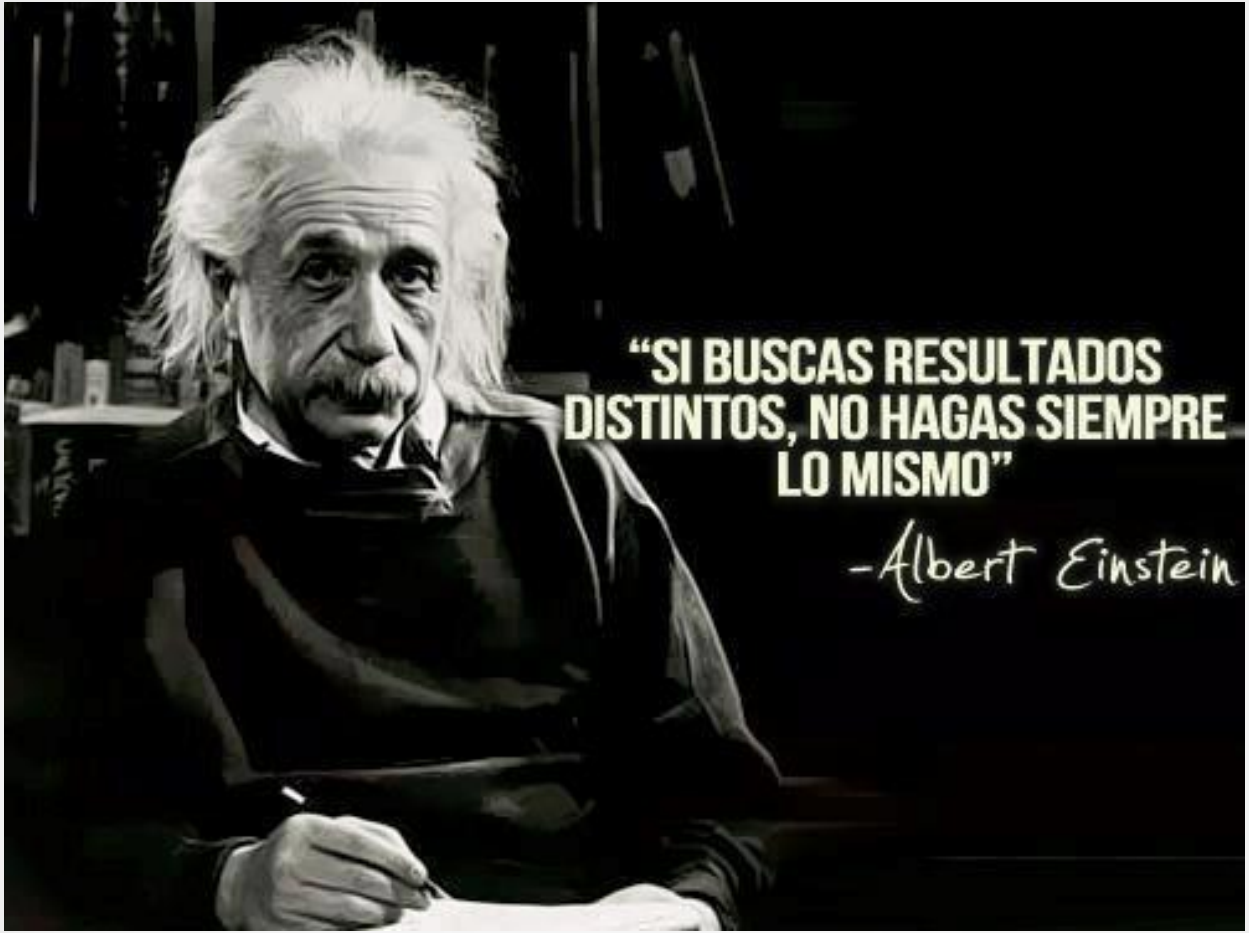
Estructura Jerárquica



Estructura Matricial



https://vimeo.com/61306901


"SI BUSCAS RESULTADOS DISTINTOS, NO HAGAS SIEMPRE LO MISMO"
-Albert Einstein

Estaremos en Contacto

¡Muchas Gracias!

@SaraMolinapt
@AlfCortesCubero