

¿Qué hay que
saber sobre...?

Marketing para abogados

Daniel Herrero Vicente

Director

Xavier O'Callaghan Muñoz

Coordinadora

Matilde Vicente Díaz

■ LA LEY

¿Qué hay que
saber sobre...?

■ LA LEY

Marketing para abogados

Daniel Herrero Vicente

Director

Xavier O'Callaghan Muñoz

Coordinadora

Matilde Vicente Díaz

© Daniel Herrero Vicente, 2021

© Wolters Kluwer España, S.A.

Wolters Kluwer

C/ Collado Mediano, 9

28231 Las Rozas (Madrid)

Tel: 902 250 500 – Fax: 902 250 502

e-mail: clientes@wolterskluwer.com

<http://www.wolterskluwer.com>

Primera edición: Enero 2021

Depósito Legal: M-1549-2021

ISBN versión impresa: 978-84-18662-00-3

ISBN versión electrónica: 978-84-18662-01-0

Diseño, Preimpresión e Impresión: Wolters Kluwer España, S.A.

Printed in Spain

© **Wolters Kluwer España, S.A.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, Wolters Kluwer España, S.A., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **Wolters Kluwer España, S.A.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

CAPÍTULO 10

MI PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: LA RECETA DE COCINA

Vamos a concluir este manual de la forma más práctica posible. Os presento un cuadro resumen que, si lo seguís, os guiará a través de todos los pasos para conceptualizar, realizar y poner en práctica vuestra propia Estrategia de Marketing.

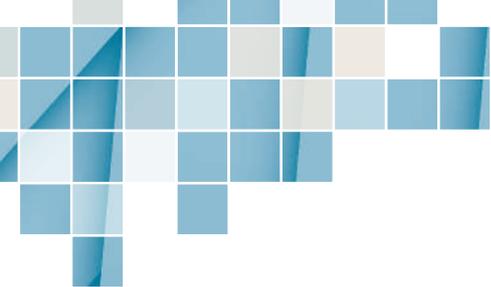
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
Paso 1. Análisis del entorno y la competencia	Averigua todo lo que puedas sobre el sector de la abogacía en el ámbito territorial donde estés, conoce a la competencia, e investiga cómo es el cliente.	Estudios de mercado	Análisis PESTEL
		Estudios de la competencia	Análisis DAFO
		Estudios del consumidor	Encuestas de satisfacción

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
Paso 2. El producto o servicio	Analiza la clase de servicios que puedes ofrecer teniendo en cuenta tu área de especialización. Determina cómo te vas a presentar visualmente y crea tu imagen de marca.	Cartera de productos	Captación de clientes Fidelización de clientes Comunicación Documentación
		Marca e imagen visual	Clientes tipo Marketing Funnel Identidad visual
		Branding	Misión empresarial Cliente ideal Valores corporativos Propuesta de venta única Tono de comunicación
Paso 3. El precio	Calcula el coste real de todos y cada uno de los servicios que ofreces y establece una política de precios.	Estrategias de Marketing	Penetración de mercado Precios bajos Psicología de precios Línea de productos Productos complementarios Productos cautivos Promociones Segmentación geográfica Valuación de productos Productos premium

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
Paso 4. Los procesos	Visualiza todos los procedimientos necesarios que lleve a cabo el trabajo y determina qué cambios organizativos debes acometer para aumentar la productividad. Valora la posibilidad de digitalizar tu negocio.	Funcionamiento interno de la empresa	Cultura organizativa Nuevas tecnologías
		Digitalización	Ámbito interno: <ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Herramientas de comunicación • CRM • Herramientas de métrica Ámbito externo: <ul style="list-style-type: none"> • Web • Blog • Redes Sociales • SEO • Pay Per Click • Directorios profesionales • Directorios empresariales • e-mail Marketing
		Políticas laborales	Branding interno Experiencia de empleado Cultura de la excelencia Modelos de liderazgo Apertura al cambio

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
Paso 5. Las personas	Visualiza tu política de recursos humanos y de marketing interno. Apuesta por captar y retener el talento.	Marketing interno	Empleados-prescriptores
		Comunicación interna	Plan de comunicación interna: Individuos transmisores Mensaje Canales de distribución/comunicación
Paso 6. La distribución	Piensa en los canales de distribución más adecuados para tu negocio y más efectivos para vender tus servicios.	Canales de distribución	Canales directos: <ul style="list-style-type: none"> • Comerciales • Redes Sociales • Página web • Empleado-prescriptor • Canales indirectos: • Empresas asociadas • Comercializadoras • Intermediarios • Marketplaces • Distribución dual • Canales inversos

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
Paso 7. La promoción	Implementa una política de comunicación fuerte y constante, segmentada por públicos.	Comuni- cación	Plan de comunicación Comunicación Empresarial Comunicación Promocional Comunicación Organizativa
		Publicidad	Plan de medios: <ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales • Medios alternativos • Nuevas tecnologías
		Relaciones Públicas	La reputación de marca
		Digital	Redes sociales: LinkedIn Facebook Twitter



Este libro forma parte de la colección **¿Qué hay que saber sobre...?** Está dirigido a todos los curiosos y a los que, no siendo tan curiosos, necesitan saber o están interesados en aprender sobre la materia.

Esta Colección se gestó pensando en acercar el mundo jurídico a cualquier persona. Es decir, tanto al ciudadano común, que no ha estudiado Derecho, como al profesional del Derecho no especialista en la materia. Por supuesto, está dirigida, también, a todos los estudiantes y a cuantos profesionales que, a pesar de no pertenecer al mundo del Derecho, precisen tener conocimientos específicos sobre una materia.

Asimismo, se ofrecen al Abogado aquellas materias que son herramientas imprescindibles para el desarrollo de su despacho.

Los libros de esta colección utilizan un lenguaje claro, sencillo y directo y se enfocan desde el punto de vista del que se enfrenta con el problema. Son una forma fácil y amena de adquirir conocimientos.



ER-0280/2005

GA-2005/01100