

# InteressosComuns

## Fer-me un espai propi en el mercat



Francesc Domínguez  
Consultor en Màrqueting Jurídic

El sistema de creences de l'advocacia inclou creences arrelades a la ment de la majoria dels professionals, algunes adequades (la cultura de l'esforç, la dedicació, la capacitat de judici, la prevenció jurídica, etc.) i altres limitadores per competir en condicions actualment. Bona part de les creences o els prejudicis no tenen una base objectiva. Entre les idees limitadores tenim, per exemple: "el màrqueting o les vendes són impròpies de la professió d'advocat", "quan a un despatx li va bé no necessita màrqueting" o "la millor promoció és el boca a orella del client". Entre les creences adequades n'hi ha almenys una de discutible, la d'haver de treballar dur. Si observem al nostre voltant veurem que tots els éssers vius, llevat de les persones, viuen la vida segons un llei universal, la llei del mínim esforç. **Treballar dur no implica necessàriament que vostè aconsegueixi amb més facilitat els seus objectius.**

Els éssers humans tenim una necessitat imperiosa de creure. Determinades informacions, transmeses per bons professionals del dret però possiblement ignorants en estratègia de mercat acaben esdevenint veritats. Vostè forma part d'un mercat massificat. Pensi si el vell paradigma, propi de generacions d'advocats poc nombroses, la "generació som pocs", funciona actualment en un món jurídic massificat per la "generació som molts".

Per què els grans despatxos lideren els mercats? Perquè s'han format bàsicament sobre la base de l'ambició, l'enginy i el fet que

els seus fundadors pertanyen o pertanyien a generacions poc nombroses.

Què ven vostè com a advocat i què contracta el seu client (potencial)? Ho sap? No li sembla sorprenent que ningú li ho hagi comunicat o ensenyat al llarg de la seva formació o carrera professional?

És bo aprendre a saber pensar, a obrir els ulls i veure-hi. Un exemple: els advocats acostumen a confiar la seva promoció en la gestió, més o menys correcta, dels contactes i la promoció boca a orella. La gran majoria fa el mateix perquè sempre s'ha fet així. Què implica confiar l'estratègia de promoció en el boca a orella dels clients? Implica probablement no tenir estratègia. Cal saber a on volem anar, com ho aconseguirem i en quin temps. Els clients ens poden fer viure una vida professional diferent a la que desitjàvem. Podem acabar sent presoners de la bona voluntat dels clients. Hem d'escollir nosaltres els clients que volem tenir.



L'“intel·ligent de mercat” sap que per crear les seves circumstàncies, un espai propi en el mercat, necessita millorar-se a si mateix, tenir una estratègia i planificar. Sap que les empreses que tenen un pla a tres o cinc anys vista acostumen a funcionar amb eficàcia. Sap que ha de pensar des d'un angle diferent al de la resta dels seus companys advocats per veure les oportunitats. A més a més, ha d'actuar, tenir els socis i col·laboradors adequats i basar-se en la senzillesa. Sense la mentalitat adequada, certament és difícil elaborar un pla detallat. Ser capaç de fer-ho és una mostra d'intel·ligència. Tots podem fer-ho, millor o pitjor. Això no obstant, pocs són capaços de traduir els seus desitjos en objectius, estratègies i accions. Com va dir un advocat, després de contestar un qüestionari per fer l'anàlisi de màrqueting i comunicació del seu despatx: “M'ha permès reflexionar sobre aspectes que només si s'escriuen es pensen correctament”.

*Hem de ser capaços de traduir els desitjos en objectius, estratègies i accions*

L'intel·ligent de mercat també sap que, a mitjà i llarg termini, l'acció és més important que el coneixement, ja que l'acció crea coneixement. Quan actues i coneixes nous escenaris, persones o organitzacions, tens la possibilitat d'aprendre. Allò important no és tan allò que aprenem com l'aplicació del que aprenem.

L'intel·ligent de mercat sap igualment que les lamentacions davant la baixada d'encàrrecs són sovint excuses de professionals amb poca autoestima. L'intel·ligent pateix menys

les crisis conjunturals. Es proposa com a meta ser l'assessor més adequat per als clients. El miop se centra a guanyar diners a curt termini. L'orientat al curt termini sol ser inflexible, rígid, centrat en les normes i en allò que sempre s'ha fet. L'intel·ligent té clar qui és el seu client potencial, i hi concentra els seus esforços i el seu temps, dóna un bon servei, creu en si mateix. Inverteix a tenir els col·laboradors adequats i a crear-se una marca, és a dir, fer-se un nom, la veritable assegurança de vida professional. L'intel·ligent de mercat defineix objectius i plans pràctics i detallats per assolir-los. Té clar quin és el seu factor diferencial i sap què contracta el client a un advocat. Guanya visibilitat per ser una referència en el mercat, mentre els altres no ho fan i perden oportunitats. L'intel·ligent també creu en si mateix i en els seus serveis i sap a qui s'adreça, qui és el seu client potencial i qui no.

Pensi. Posi en tela de judici algunes de les velles creences sobre el sector jurídic: l'advocat és mal empresari, el boca a orella és el que millor funciona, és bo (per si de cas...) acceptar casos de gairebé qualsevol tipus, etc. Si vostè està instal·lat en aquestes creences, probablement continuarà collint els mateixos resultats. Serà presoner d'opinions antigues i de patrons de conducta limitadors. Sabem, per exemple, que un dels camins cap a la riquesa, en sentit ampli (“la satisfacció”), passa per l'especialització, per l'enfocament i la concentració dels recursos. Ho saben els despatxos generalistes?

Una consultora de màrqueting jurídic afirmava fa uns mesos que “una empresa de serveis professionals ven hores d'assessorament”.

Allò que ven realment un despatx d'advocats és alguna cosa ben diferent. Durant els propers mesos en tindrà la resposta (\*).

(\*) Extracte del llibre Marketing jurídico: lo que contrata realmente el cliente.