



OPINIÓN

FRANCESC DOMÍNGUEZ

Socio de Domínguez & Guiu



El marketing de los bufetes medianos

Los bufetes medianos de abogados están en el negocio de las relaciones adecuadas y deben saber qué contrata realmente el cliente, cuál es el valor añadido que aporta un buen abogado a la clientela.

Las sociedades medianas de abogados ocupan una situación, a priori, privilegiada en el mercado; en el centro. Estar en el centro implica estar despiertos, saber a lo que se aspira y fijar objetivos claros y precisos para crear constantemente oportunidades. Como todo lo positivo, la situación tiene su contrapunto.

Salvo excepciones, los bufetes medianos no cuentan con suficiente prestigio de marca ni tampoco con la capacidad operativa de los grandes y deben estar pendientes de la competencia de algunos despachos pequeños que son muy dinámicos. Remarco lo de algunos despachos pequeños, dado que la mayoría de éstos están instalados en un sistema de creencias limitado al medio y largo plazo, las más extendidas de las cuales basan exclusivamente su estrategia de negocio en la recomendación boca a oreja de los clientes satisfechos y en una gestión intuitiva de los contactos. La estrategia es una responsabilidad de cada despacho, indelegable en los clientes.

Hay que sembrar para después cosechar. Antes de sembrar hay que escoger bien el terreno: ¿en qué sector/es o especialidad/es podemos ser una referencia?, ¿hay algún despacho que sea ya una referencia? El despacho mediano debe tener su punta de lanza, a partir de la cual dominar un espacio propio en el mercado, rentable y valorado por los clientes potenciales.

Para crear un espacio propio y hacerse fuerte en él, debemos tener en cuenta varios factores. Uno de ellos es evitar la visión cortoplacista: para elegir un espacio propio en el mercado y recoger los frutos, hay que invertir en tiempo. Ganar la confianza del mercado requiere paciencia, constancia y dar al cliente una buena experiencia de servicio.

No obstante, el bufete mediano puede optar por quemar etapas, por ejemplo, absorbiendo a un bufete pequeño de referencia. De todos modos, la impaciencia, el querer ir deprisa para conseguir logros, sólo genera ansiedad y posibilita cometer errores que con tiempo para la reflexión serían evitables.

Además, organizarse es un requisito indispensable para conseguir las metas. La organización debe responder a la estrategia. Ambas se necesitan mutuamente. Una buena organización implica la mejora de procesos, la óptima atención al cliente y saber cobrar, evitar la morosidad. Con organización ganaremos tranquilidad. El bufete debe "gestionarse" como una empresa.

El bufete mediano puede aspirar a alcanzar sólo las metas que su personal le permita alcanzar. Si los socios son conscientes de sus limitaciones, podrán rodearse de los profesionales adecuados, líderes en sus especialidades y con unos rasgos de carácter compatibles con los valores y el estilo de la firma, y que marquen diferencias. Hay que tener en cuenta que todos los profesionales son importantes. Se debe seleccionar con atención a los colaboradores administrativos y de atención al cliente, pues de ellos depende también el éxito.

Las personas, la estrategia y la organización marcan las diferencias. Aquellos que las gestionen bien ocuparán un espacio privilegiado en la mente de los clientes potenciales, que es donde se decide la contratación de los servicios profesionales.

LOS EXPERTOS OPINAN QUE...



Las pymes quieren asegurarse de que nuestro trabajo apoya sus objetivos de negocio. La presencia continua del socio en sus asuntos es un rasgo muy apreciado"

ÁNGEL GARCÍA
Socio de Legalia Abogados



En España hay grandes y prestigiosos bufetes muy buenos, pero el trato con el cliente es poco personalizado. Son grandes factorías de abogados"

MIGUEL LARIOS
Socio asociado de Cremades & Calvo Sotelo



Cada vez hay más clientes que huyen del despacho grande. El coste es claramente uno de los motivos, no todos pueden o quieren pagar tarifas muy altas"

JULIO VELOSO
Socio director de Rodés & Sala

Legalia es una firma multidisciplinar, con oficinas en Madrid, Barcelona, Vigo, Oviedo y Valladolid. Cuenta con 112 abogados y factura en la actualidad unos 13 millones de euros.

La competencia es cada vez más dura y uno de sus efectos se deja sentir en las tarifas. En opinión de Julio Veloso, este es un problema de la profesión en España. "A veces se juega a recortar los precios y creo que éste es un flaco favor

que nos hacemos. Es un error porque el cliente es cada vez más exigente y más listo y, si le has llevado un asunto por cinco, después no va a admitir que le cobres diez".

Rafael Truan, socio de la firma Díaz-Bastien & Truan, fundada en 1978 y formada por seis socios y con más de cincuenta profesionales repartidos en sus oficinas de Madrid, Marbella y Londres, resalta también la proximidad como

uno de los principales atractivos de los despachos medianos y afirma que Díaz-Bastien & Truan ofrece un trato personalizado. "Pero nuestra sólida estructura y posición nacional e internacional nos permite también poner a disposición de nuestros clientes un asesoramiento de calidad de la más diversa complejidad jurídica, que tradicionalmente era encargado a despachos de mayor tamaño".