

El marketing en los despachos profesionales, su uso y aplicación.

Liliana Navarro Kai

Es sorprendente como el marketing se ha ido especializando tanto y en tan poco tiempo en las empresas. Ello es más reflejo de una filosofía que el mismo marketing propone y que consiste en especializar aún más sus campos de acción para poder cumplir mucho mejor sus objetivos.

Es por ello que el marketing de servicios se ha ramificado, hasta convertirse en nuestro sector de asesoramiento empresarial y negocios, en un marketing para despachos profesionales, entendiendo como despacho profesional toda aquella organización de tipo empresarial que está constituida por personas con un título específico y normalmente adscritas a un colegio profesional, que dan un servicio especializado, como economistas, abogados, ingenieros, médicos, arquitectos, psicólogos, etc.

Si partimos de la premisa que el público al que todos ellos van dirigidos es un público específico, con necesidades únicas y con satisfactores únicos, nos surge la pregunta de ¿cómo poder

estandarizar los procesos de comunicación y venta cuándo el servicio que ofrecemos debe ser a medida para nuestros clientes?.

El marketing de servicios puede ofrecer procesos estándares para la organización y desarrollo de tareas que nos permitan ofrecer al cliente un servicio óptimo y satisfactorio, pero debemos tener muy en cuenta, al segmentar a nuestro público, las necesidades primarias del por qué acuden a nosotros, los profesionales, y esto nos dará una visión amplia de cómo poder satisfacerlos y sobre todo de cómo comunicarles que el servicio que les estamos brindando puede reunir las características que ellos necesitan.

Teniendo en cuenta que nuestro cliente objetivo es uno de los factores más importantes, el cual tenemos que delimitar al máximo, por ejemplo, un psicólogo infantil, un abogado de empresas, un arquitecto de viviendas, un cirujano plástico etc; podemos determinar, qué y cómo vendemos el servicio, si bien es cierto cada casa es diferente, en el caso del arquitecto, es también cierto que el cliente objetivo buscará ciertos parámetros similares, en su estilo de construir casas, que el arquitecto a base de un análisis de mercado, un estilo propio o directrices legales se ha esforzado por conseguir, y que logren que nuestro cliente confíe el diseño de su vivienda, a uno o a otro despacho de arquitectos y así en todos los casos de los despachos profesionales.

Estos parámetros similares, se consiguen gracias al marketing, al conocimiento de nuestro mercado, esto es, de nuestros clientes y al

conocimiento de sus necesidades a nivel general, que después transformaremos en específicas para cada caso.

La comunicación es pues otra herramienta que utiliza estos parámetros generales de los despachos profesionales. Debemos tener muy claro y muy en cuenta lo que somos y a quién vamos dirigidos, dentro del mercado general, pues con esto podremos saber cuál es el mensaje que queremos comunicar, y así los medios por los cuales comunicarlos.

Ante este punto, en muchas ocasiones se cae en el error de que las revistas o medios especializados son la mejor manera de comunicar al cliente qué es lo que vendemos, y sin embargo, yo como despacho profesional, no necesito comunicar a mis colegas el buen servicio que doy o qué estrategias estoy implementando, o peor aún, qué tipo de servicio dentro del sector estoy innovando. Tenemos que focalizar nuestros esfuerzos de comunicación a los medios que realmente leen nuestros lectores, y saber como transmitir, de manera clara y objetiva, el tipo de servicio que damos. Muchas veces un simple anuncio publicitario no transmite la valía de un profesional, como lo podría transmitir un artículo o una respuesta a una consulta, situación por la cuál es necesariamente importante saber el cómo y por qué medios llegamos a nuestros clientes.

Las estrategias comerciales, en un despacho profesional, pueden llegar a ser tan específicas, que cada cliente podría necesitar una diferente. Sin embargo es tarea del marketing estandarizar esos

procesos y tener un equilibrio en saber cómo vendemos nuestro servicio y cómo lo especificamos a cada cliente y a cada necesidad que se nos presente.

Delimitar a nuestros clientes por la utilización de un CRM, que nos permita un conocimiento más profundo de sus necesidades, segmentar a nuestro mercado en función de los servicios que podemos ofrecerle, buscar nuevos nichos de mercado observando y analizando las necesidades específicas que nuestros clientes van demandando, y sobre todo y el punto más importante en un despacho profesional, un cliente satisfecho nos traerá muchos más clientes. Esta premisa es el fin único por el cuál un despacho profesional tiene que esforzarse y luchar cada día. Porque así como el cliente satisfecho nos puede traer más clientes, el cliente insatisfecho nos puede quitar oportunidades de negocio.

Dentro de las aplicaciones del marketing, que más se utilizan en un despacho profesional, se encuentra la del marketing relacional o networking.

El tener contactos que te permitan llegar a acuerdos de colaboración con despachos y profesionales complementarios y así ofrecer un servicio más completo al cliente, crear una “red” que te permita acceder a un número de clientes de manera más rápida y sin muchos esfuerzos de estrategia, o, presentar innovaciones de un servicio ante un sector determinado, accediendo a un grupo de posibles clientes, hacen de este tipo de práctica una tarea muy común en las estrategias de los despachos profesionales.

Estamos ante una realidad que no podemos ocultar, la importancia de ver a un despacho profesional como una empresa cuando el profesional se rodea de un equipo complementario y una organización y que tiene las necesidades de cualquier otra, y que por ello cada día más, exige una estrategia tanto interna como externa que le permita desarrollar y potencializar mejor sus servicios, acceder a un público más específico y rentabilizar mucho más el servicio que ofrece.

Liliana Navarro Kai

Marketing & Comunicación

Ibáñez & Almenara Abogados y Economistas.