



ESTUDIO SECTORIAL MARKETING JURIDICO

COMUNICACIÓN Y RESULTADOS



Estudio de la estrategia a desarrollar en marketing online para el sector legal

A la hora de diseñar una buena estrategia de marketing para un despacho de abogados, debemos tener en cuenta las peculiaridades del sector legal para conseguir llevar a cabo acciones que realmente sean efectivas y que se traduzcan en un mayor número de clientes.

En este post, vamos a realizar un estudio exhaustivo del marketing jurídico, profundizando en sus características, estrategias y acciones, así que si tienes un despacho de abogados o eres un abogado freelance, esto te interesa mucho. ¿Empezamos el recorrido?





Las particularidades del sector legal

El sector legal es muy diferente al resto, en la mayoría de ámbitos existe una especie de ABC del marketing digital a seguir, pero en este caso nos encontramos con nuevos retos ya que se trata de un sector con una serie de particularidades:

- **La reticencia a realizar acciones de marketing en general** - Un abogado se ve a sí mismo como un defensor de la ley, no como una empresa que necesite clientes, lo que le hace sentir cierta reticencia a llevar a cabo acciones de marketing al considerar que puede ser muy intrusivo. Sin embargo, en la sociedad actual, con una elevada competencia, es esencial que cualquier profesional, sea del sector que sea, apueste por acciones de marketing para darse a conocer y diferenciarse del resto.
- **La falta de apuesta por el marketing online** - De acuerdo con el Estudio de innovación y tendencias en el sector jurídico empresarial 2016-2017, realizado por Lefebvre-El Derecho en España, tan solo el 38% de los despachos de abogados de España, cuentan con una estrategia de marketing que incluya un sitio web actualizado. Del mismo modo, de cada 10 despachos de abogados, tan solo 4 disponen de perfiles en las redes sociales.
- **Acciones individuales** - En el caso de los despachos de abogados que sí que deciden involucrarse en el marketing online, percibimos la ausencia de una estrategia global, se llevan a cabo diversas acciones de marketing, pero sin saber muy bien cuál es su finalidad.



El funnel de ventas del cliente de un despacho de abogados

Empecemos por analizar el funnel de ventas del cliente en el sector legal.

- **Darse cuenta** - En esta primera fase el cliente se da cuenta de que tiene un problema legal, del tipo que sea, que necesita resolver de la mano de un abogado.
- **Investigación** - Es en este punto cuando el cliente empieza a investigar las distintas opciones que existen en el mercado.

¿Cómo realiza esta investigación? Hay diversas vías:

- **Recomendación** - Pide ayuda a amigos o personas de su entorno, que hayan sufrido un problema legal parecido y que hayan recurrido a un especialista que gestionó de manera favorable el asunto.
- **Acude a una firma que conoce** - Ha escuchado hablar bien de un despacho de abogados, ya sea a través de algún medio de comunicación o simplemente ha visto un cartel publicitario y, por su buena reputación, decide en ponerse en contacto con él.
- **Recorre a Internet** - No está familiarizado con ningún abogado, por lo que recurre a Google para buscar algún especialista de la zona, teniendo especialmente en cuenta las valoraciones de otros clientes.
- **Visita una asociación de afectados** - Si es un problema legal que ha afectado a numerosas personas, es probable que visite una asociación, plataforma o colectivo de afectados para pedir ayuda profesional.

- **Busca un despacho de abogados con el que ya ha trabajado** - No es la primera vez que sufre un problema legal, y vuelve a ponerse en contacto con el bufete de abogados que lo atendió anteriormente y que le dejó un buen recuerdo.
- **Decisión** - En base a toda la información recopilada, tanto sobre su problema legal como los abogados que hay disponibles en su área y después de haber pedido presupuestos, el cliente toma la decisión de dejar su caso en manos de un especialista en concreto.
- **Acción** - Se lleva a cabo la relación cliente - abogado, para tratar de resolver el conflicto legal.



El Branding: el eje principal de la estrategia

Si has prestado atención a las formas en las que un cliente busca posibles despachos de abogados, ya te habrás dado cuenta de la importancia de llevar a cabo acciones de marketing, dado que para que te encuentren en cada uno de estos supuestos, deberás haber realizado alguna estrategia de marketing:

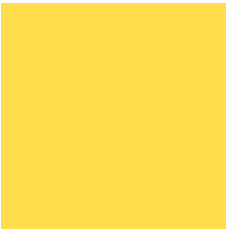
- **Recomendación** - Para que tus clientes te recomienden, tendrás que hacer branding para conseguir embajadores de marca.
- **Acude a una firma que conoce** - En este caso, necesitaremos trabajar el branding, pero también la reputación online
- **Recorre a Internet** - Si quieres que tus clientes te encuentren a través de la red, deberás invertir en SEO y SEM, mantener una buena reputación online, dedicar tiempo a las redes sociales y, por supuesto, llevar a cabo acciones de marketing de contenidos.
- **Visita una asociación de afectados** - Para contactar por este tipo de vía, hay que cuidar las relaciones públicas, la reputación online y hacer networking.
- **Busca un despacho de abogados con el que ya ha trabajado** - En este punto es esencial el branding y la fidelización de los clientes.

La mayoría de las acciones de marketing que hemos de llevar a cabo para conseguir captar a nuevos clientes tienen un punto en común: el branding. Todas están vinculadas de alguna manera con esta estrategia.

Mientras que el SEO o el SEM nos pueden ayudar a conseguir más tráfico hacia la página web, **lo que verdaderamente nos hará llegar al público interesado en nuestros servicios**, aquel que podemos fidelizar, es el branding.

El branding jurídico será, por tanto, el pilar sobre el que se sustente toda nuestra estrategia de marketing, para diferenciarnos del resto de bufetes de abogados y convencer a nuestros leads de que somos los mejores en ese ámbito.

Para los que están poco familiarizados con este término, el branding jurídico consiste en transmitir los valores del despacho de abogados, aquello que lo hace especial y por lo que merece la pena contratar sus servicios. ¿Esto cómo se hace? Trabajando nuestra identidad de marca para establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes.



¿Cómo diseñar una estrategia de branding para un despacho de abogados?

Ahora que ya sabemos qué hay que hacer, vamos a ver cómo hemos de hacerlo paso a paso. Ten en cuenta que una estrategia de branding no solo puede desarrollarse en los inicios de un proyecto, también puede hacerse para relanzar un negocio y darle un impulso.

1. Análisis de la situación externa e interna

Toda estrategia empieza con un análisis. O varios. Y es que, antes de pensar en acciones concretas, hemos de conocer cuál es la situación de nuestro sector y cuáles son las necesidades de nuestro público objetivo, de ahí que sea necesario estudiar a nuestros competidores, para saber cuáles son las acciones que están llevando a cabo y detectar posibles puntos débiles que podamos atacar, así como examinar con detenimiento a nuestro público objetivo para poder diseñar estrategias más competitivas.

De igual modo, siempre recomendamos realizar un análisis DAFO, para averiguar cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, intrínsecas a nuestro modelo de negocio, y nuestras amenazas y oportunidades, originadas por factores externos que no podemos controlar. Con la información resultante, podremos llevar a cabo acciones que nos ayuden a reforzar nuestros puntos fuertes y solucionar nuestros problemas.

2. Diseñar nuestra identidad

Este es quizás es el punto más importante pues es sobre el que se va a fundamentar la estrategia, basándonos en la información que hemos obtenido, necesitaremos definir nuestra identidad como empresa, nuestros valores corporativos, misión y aspectos diferenciativos, en otras palabras, lo que hará que un cliente se decida a confiar o no en nosotros.

3. Crearla identidad visual: logos, colores corporativos e imagen

Si ya tenemos una identidad visual previa, podemos utilizarla, pero si está desactualizada o ya no corresponde con nuestros valores, necesitaremos renovarla para que vaya acorde con ellos.

4. Acciones de branding y estrategias de marca

En esta fase, es esencial que todas las acciones de marketing estén en consonancia con la imagen de marca que hemos definido. Algunas acciones que podemos llevar a cabo:

- **Página web corporativa en constante actualización** - Hoy en día, la página web es el pilar de cualquier acción de marketing online. Debe ser un reflejo de nuestros valores, pero también cumplir con los requisitos básicos de calidad a nivel de arquitectura de la información, usabilidad, accesibilidad, diseño y, por supuesto, SEO.
- **Brand Content** - El Brand content es el pilar fundamental en este tipo de estrategias. Esta acción debe combinarse con el marketing de contenidos, creando un blog con publicaciones orientadas a resolver las dudas más frecuentes de nuestros clientes potenciales.

Por ejemplo, pongamos que una persona que ha decidido divorciarse, tiene dudas sobre cómo funciona este procedimiento legal y busca en Internet información, si dicha persona se encuentra en primera posición con un artículo de nuestro blog que habla sobre los pasos a seguir para divorciarse, esto le dará confianza y hará que se interese por nuestros servicios. Eso sí, hay que buscar el equilibrio, puesto que tampoco se trata de dar asesoría gratuita.

Todos los contenidos del blog deben estar optimizados desde el punto de vista SEO, de hecho, el marketing de contenidos es la principal estrategia SEO (en un 80%) recomendada para los despachos de abogados, aunando el trabajo de las keywords con la difusión de las principales actuaciones del despacho, los logros que consiguen, novedades en el sector, sentencias ejemplares, etc...

5.- SEO - Si intentas posicionarte por keywords generales como “despacho de abogados”, es posible que te desespere y con razón. Es muy complicado porque hay muchas páginas peleando por esa palabra clave, sin embargo, si apostamos por palabras clave de cola larga como “abogados especializados en accidentes de tráfico” y realizamos un buen trabajo con contenidos de calidad y optimizados, es bastante probable que consigamos nuestro objetivo.

6.- E-mail marketing - Crear una newsletter enfocada al branding, enviando las últimas entradas de nuestro blog, notas de prensa y demás contenido corporativo, nos ayudará a conectar con nuestro público objetivo y a conseguir embajadores de nuestra marca.

7.- Redes sociales - Tener presencia en las redes sociales es, a día de hoy, esencial para el branding. Antes de contratar a tu despacho de abogados, te aseguramos que el cliente buscará tus redes sociales y si se encuentra con que no apareces o que no las tienes actualizadas, se decidirá por otro bufete por una simple razón de imagen ya que desconfiará y no le parecerás una empresa seria. En la actualidad, las empresas que trabajan con las redes sociales transmiten una imagen de modernidad e innovación, que incrementa su prestigio. Es especialmente importante para los despachos de abogados LinkedIn, ya que podemos ponernos en contacto con otros profesionales del sector y trabajar la comunicación interna, lo que también nos ayudará de cara a nuestras estrategias de branding.

8.- Reputación online - Tenemos que saber qué es lo que se dice de nosotros e intentar controlar, en la medida de lo posible estos mensajes, para mantener una buena reputación online. Utilizar herramientas de monitorización, crear contenido positivo y buscar soluciones para posibles resultados negativos que nos encontremos, son algunas de las acciones a desarrollar en este punto.

9.- Directorios y portales especializados - Una marca que se preciedebe ser reconocida en su sector, esto, en el mundo online, se traduce en tener presencia en directorios y portales especializados. Podemos realizar colaboraciones en medios que se dediquen al sector legal, así como en portales generalistas, pero a los que les interesaría contar con la visión de un experto en el área legal para hablar sobre ciertos temas de actualidad.

10.- Comunicación externa - El envío de notas de prensa a medios de comunicación también es una acción interesante para trabajar el branding y dar a conocer nuestros servicios.

11.- Marca personal - Los despachos de abogados están formados por profesionales con nombre y apellidos, por este motivo hemos de trabajar la marca personal de cada uno de los miembros del bufet. ¿Cómo hacerlo? Abriendo blog personales, actualizando su LinkedIn, compartiendo artículos de interés, colaborando con organizaciones, etc...

12.- Colaborar con otras empresas - La unión hace la fuerza, por lo que podemos establecer relaciones de colaboración con otros socios nominales con los que desarrollemos acciones conjuntas de marketing.

13.- Participar en eventos del sector - Mantenernos al día de los eventos del sector para participar en ellos de alguna forma, es otra estrategia aconsejable. Las jornadas o conferencias son una oportunidad de oro para mejorar nuestro branding y, de paso, hacer networking.



Si quieres empezar a trabajar alguna de estas acciones de marketing online, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

¡Nuestro equipo de asesores estará encantado de atenderte!

Tu contacto dentro de Hill Planet



Toni Masero



Enrico Capalbo

STRATEGY MARKETING BRAND

P: 931 45 49 00 | WEB: hillplanet.com | E: hello@hillplanet.com

