Vida jurídica
Gestión

EL PROBLEMA

¿Con el 'e-mailing' se vende?

Cada vez más despachos se plantean emprender acciones de marketing online para ofrecer servicios profesionales

Somos una firma profesional que ofrecemos servicios de asesoría jurídica y económica en el ámbito geográfico de la Comunidad Valenciana. Aunque tenemos un tamaño mediano y estamos muy absorbidos por el día a día de los clientes, nunca hemos dejado de lado la actividad comercial. En este sentido, incluso contamos con un responsable de marketing.

Y es ahora en estos momentos precisamente cuando estamos inmersos en un debate interno, pues queremos empezar a hacer uso de las campañas de *e-mailing*; sin embargo, algunos socios de nuestro despacho son contrarios a comenzar a realizar este tipo de acciones. ¿Ustedes, que tienen experiencia en el sector, nos podrían dar su opinión al respecto?

LA RESPUESTA

● **Cada vez son** más los despachos que nos preguntan sobre este tipo de acciones. En otros sectores o negocios donde lo que se vende es un producto tangible, suele existir información más fidedigna y contrastada, pero en el sector de los despachos profesionales apenas existen datos, pues es una herramienta de marketing que, salvo excepciones, apenas se utiliza para vender o promocionar servicios. Sin embargo, el uso del correo electrónico, paradójicamente, sí suele utilizarse de forma generalizada para comunicarse e informar a los clientes del despacho. Luego la pregunta lógica que todos deberíamos plantearnos es la siguiente: ¿por qué no hacer uso de las acciones de *e-mailing* para ofrecer o promover determinados servicios o iniciativas del despacho? Sin ser unos expertos en la materia, pero sí apoyándonos en experiencias propias y las de algunos despachos que las han puesto en práctica, destacaríamos las siguientes conclusiones:

● Las acciones de *e-mailing*, denominadas e-mail marketing, solo podrán tener un cierto éxito si van dirigidas a una buena base de datos, que deberemos construir a base de tiempo, planificación y trabajo, o bien podemos comprarla a alguna empresa que ofrece este tipo de servicios (Schobber, Informa...). No obstante, siempre deberemos cumplir las exigencias de la Ley de Protección de Datos; no hacerlo u olvidarnos nos puede salir caro.

● Si podemos personalizar el comunicado, es decir, nos dirigimos a la persona por su nombre, tenemos más posibilidades de éxito.

● ¿Qué queremos conseguir? Es importante tener claro el contenido del comunicado, no es lo mismo informar sobre un nuevo servicio que intentar informar sobre un seminario o conferencia promocional del despacho.

● La creatividad, simplicidad y claridad del mensaje son muy importantes para despertar el interés de nuestro potencial cliente. Algunos consejos que apuntan los expertos para conseguir captar el interés y tener éxito en este tipo de campañas:

1.–La gente no quiere recibir un e-mail de tu despacho cada día. Lo recomendable es un e-mail al mes.
2.–Los mejores días para enviarlo son martes, miércoles y jueves.
3.–La mejor franja horaria es de 12.00 a 13.00 horas.
4.–El asunto de un e-mail es importante. Los que incluyen palabras como invitación, felicidades o gratuito obtienen un 30% más de aperturas.
5.–El logotipo del despacho debe estar arriba, a la izquierda, para dar visibilidad y generar confianza.
6.–Permitir que el potencial cliente pueda darse de baja.

Amado Consultores


Antonio Sánchez Gervilla (Sanger Abogados).



Maurici Blancafort (Gestoría Blancafort).


Miguel Ángel Hortelano (Forum Jurídico Abogados).

LAS EXPERIENCIAS

● **"Los profundos cambios** que está experimentando el sector de los despachos profesionales hace necesario una nueva forma de entender y afrontar las estrategias comerciales por parte de estos, siendo el e-marketing uno de sus mejores exponentes, ya que permite una serie de incuestionables ventajas como la inmediación, la capacidad de llegar a un número muy importante de clientes potenciales con unos costes muy ajustados, o la rapidez de reacción a la hora de presentar los servicios del despacho. Todo ello hace de esta herramienta un valor seguro y necesario para afrontar nuevos retos".

Antonio Sánchez Gervilla
Socio-director Sanger Abogados y Asesores Tributarios

● **"El marketing es** el factor que ha introducido la competencia perfecta en el mercado de los despachos profesionales. Por este medio, el cliente, desde cualquier sitio, analiza la oferta y establece el primer contacto con quien estima oportuno. Confluyen las ofertas, los precios bajan. El control de la primera fuente de contacto es esencial para un despacho, y este cada vez más viene encaminado por el e-marketing. El peligro que conlleva este mural igualitario es saber realmente quién anda detrás de cada propuesta. Por ello hemos renovado nuestra página web, dándole un enfoque diferente, y contempla el aprovechar el canal de las redes sociales y resto de posibilidades que engloba el concepto de e-marketing".

Maurici Blancafort
Director de Gestoría Blancafort

● **"No se puede** dar la espalda a ninguna forma de promoción a través de las nuevas tecnologías, pero un despacho profesional debe ser cuidadoso a la hora de elegir su público objetivo, su mensaje y la forma en la que lo presenta, pues se corre el riesgo de vulgarizar servicios que normalmente son de alto valor añadido. Nada peor que convertirse en un *spam* y saturar a clientes actuales o potenciales con promociones que no les interesan. Incluso en la oferta de sus servicios los profesionales deben aportar valor, con información útil para el cliente, que le estimulen para valorar su necesidad del servicio o le muevan a contactar con el despacho para ampliar la información.

Miguel Ángel Hortelano
Socio-director responsable del área procesal y de arbitraje de Forum Jurídico Abogados

cas no respecto del otro cónyuge, sino respecto a las que habría tenido de no mediar vínculo matrimonial.

Por su parte, el alto tribunal concluye que la pensión compensatoria "pretende evitar que el perjuicio que puede producir la convivencia recaiga exclusivamente sobre uno de los cónyuges, y para ello habrá que tenerse en consideración lo que ha ocurrido durante la vida matrimonial y, básicamente, la dedicación a la familia y la colaboración con las actividades del otro cónyuge; el régimen de bienes a que han estado sujetos los cónyuges en tanto que va a compensar determinados desequilibrios, e incluso su situación anterior al matrimonio para poder determinar si este ha producido un desequilibrio que genere posibilidades de compensación, elementos que la sentencia de origen había tenido en cuenta y, en particular, el cuidado del hijo menor, "que, sin duda, va a condicionar su vida personal y profesional durante un tiempo al dejar de convivir en pareja", con lo que ello comporta respecto de una mayor dedicación al hijo (TOL3.858.954).



LA AUDIENCIA NACIONAL CONFIRMA LA SANCIÓN A UNA EMPRESA DE TELEFONÍA QUE INCLUYÓ A UN CLIENTE EN UN REGISTRO DE SOLVENCIA

● **La Sala de** lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional ha confirmado la legalidad de una sanción impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) a Telefónica Móviles por incluir a una cliente en los registros de solvencia Asnef y Badexcug por una deuda de 216,34 euros que la usuaria no reconocía y sobre cuya existencia había interpuesto reclamación ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones (Setsi). Establece la sentencia, de 28 de junio, que es requisito ineludible para la inclusión de datos en ficheros de información sobre solvencia patrimonial y crédito que "la deuda sea cierta", exigencia que responde al principio de veracidad y exactitud de los datos recogido en el artículo 4.3 de la LOPD al expresar que "los datos de carácter personal serán exactos y puestos al día de forma que respondan con veracidad a la situación actual del afectado".

Para la Sala, la interposición del recurso correspondiente por la cliente ante la Setsi y "con independencia del posterior resultado de la reclamación" impide que la deuda pueda ser considerada como cierta y, por tanto, acredita la vulneración por Telefónica Móviles del principio de calidad de datos necesario para incluir a un cliente en un registro de solvencia, por lo que confirma la legalidad de la infracción apreciada y la sanción a la operadora (TOL3.858.864).

MÁS INFORMACIÓN EN http://www.tirantonline.com

Printed and distributed by NewspaperDirect
www.newspaperdirect.com US/Can: 1.877.980.4040 Intern.: 800.6364.6364
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW