01/07/2004

ECONOMIST&JURIST

Redacción

Marketing

Quizá se ha preguntado alguna vez por qué a pesar de tener un cliente de mucho prestigio ese cliente sólo contrata los servicios de su despacho para casos menores, confiando otros temas, mucho más rentables, a otros despachos. Incluso es probable que su bufete esté preparado para prestar los servicios que los clientes confían en otras firmas, pero los clientes no tienen en cuenta a su despacho para esos casos.

El problema expuesto es de posicionamiento, de significado para los clientes potenciales. Los clientes no les contratan para esos temas porque *perciben* que hay otros despachos más adecuados para confiarles esos casos.

En esta vida, también en la profesional, y como alguien dijo, ``**lo esencial es lo intangible**´´. La amistad, el prestigio, la reputación, la credibilidad, la confianza, etc. son intangibles. Lo esencial no se compra con dinero. Hay que saberlo gestionar a lo largo de la vida profesional.

La correcta **gestión de la percepción** consigue que los despachos d

…

SUSCRÍBETE para una conversión completa a PDF