



El primer paso: saber quiénes somos y cuál es nuestro mercado.

En el ámbito jurídico son muchas las especialidades a las que un abogado o despacho puede dedicarse pero, ¿sabrían definir cuáles serán las más demandadas en un futuro próximo?

Yo soy un fiel defensor de la especialización, es decir, creo que es más fácil posicionar un negocio o marca por la distinción de su actividad, que por la variedad en sus servicios.

El primer paso es reconocer cuál es el servicio o servicios que nuestro despacho puede aportar como especialidad al mercado. De esta forma se iniciará un vínculo de confianza entre nuestra imagen y el servicio a ofrecer. La tranquilidad y seguridad que aporta la comercialización de un servicio/producto del cual nos sentimos totalmente seguros y orgullosos es el reto y principal hito a seguir para iniciar la inclusión de nuestro negocio en el mercado.

En segundo lugar, y muy importante, habría que saber el perfil de cliente al que van destinados nuestros servicios. En este caso, me gustaría realizar una aclaración: identificar el público objetivo, no es cuestión de creer o pensar, sino de analizar. Si en este paso no se actúa desde un punto de vista puramente analítico y parcial, se puede caer en el peor error, ofrecer un producto/servicio al mercado equivocado.

Haciendo referencia a la pregunta que formulé en este mismo espacio, en el pasado número 139 de Economist & Ju ...