

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE GRADUADOS  
MAESTRÍA EN DERECHO DE LA EMPRESA

CURSO: MARKETING JURÍDICO

“Las Claves de Éxito de Mercado para Abogados y Estudios Jurídicos”

EXPOSITOR: DAVID BLANC FLEISMAN, M.B.A.

OBJETIVOS DEL CURSO

El objetivo de este curso, es lograr que los participantes valoren la importancia y aplicación de las herramientas y acciones que el marketing tiene, en el desarrollo del abogado o Estudio para no incrementar la cartera de sus competidores.

Estas herramientas y recursos del marketing, les permitirán enlazar las oportunidades y amenazas del mercado, las necesidades y deseos de los clientes con el diseño de un servicio jurídico diferenciado (paquete de soluciones y atención al cliente), para lograr la contratación del mismo, desarrollando al máximo la creatividad, herramienta fundamental para la diferenciación.

## CONTENIDO

### REALIDAD ACTUAL

#### Contenido

Carrera que seguiría sin considerar ingresos futuros ni la opinión / presión de terceros. Percepción de la mejor carrera en general. Razones para ser considerada la mejor carrera en general. Percepción de la carrera con la que se consigue trabajo más rápido. Percepción de la carrera que permite trabajar de manera independiente. Percepción de la carrera que permite trabajar en más campos. Percepción de la carrera más completa. Percepción de la carrera con más desempleados. Percepción de la carrera que permite recibir un mejor sueldo al egresar. Percepción de la carrera del futuro. Percepción de la carrera permite ayudar a más personas – postulantes. Percepción de la carrera permite ayudar a más personas. Percepción de la carrera que el país más necesita. Los estudios jurídicos en Europa. La serie de 5 premisas de valor del marketing jurídico para el logro de los objetivos del abogado o estudio.

### LOS SERVICIOS JURÍDICOS

#### Contenido

Los 4 pilares de la carrera jurídica. Los 3 componentes del servicio jurídico. Las 3 características del servicio jurídico. Clasificación de los servicios profesionales: 1. Por su durabilidad. 2. Por su tangibilidad. Los 10 problemas más comunes de los abogados o estudios.

Lecturas complementarias: Sistemas de Administración de Likert y Teoría de Liderazgo Situacional de Hersey y Blanchard

### LA CRISIS PERUANA y LOS ABOGADOS

#### Contenido

Factores del macroambiente y microambiente de la empresa. Factores del macroentorno. Mapa del temor del empresario peruano 2006-2005-2004. Factores del microentorno. 2 tipos: 1. Factores semicontrolables para los abogados o estudios. 2. Factores controlables para los abogados o estudios. Las 3 acciones para impactar con una imagen positiva.. Crisis: sinónimo de amenazas y oportunidades. Amenazas en el mercado de los abogados o estudios. Oportunidades en el mercado de los abogados o estudios. Sugerencia para las crisis: reingeniería selectiva. 2 tipos de elementos: 1. Elementos que agregan valor. 2. Elementos que no agregan valor.

## COMO DESARROLLAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO JURÍDICO

### Contenido

El servicio y la atención al cliente. Tarea diaria del abogado o estudio desde el punto de vista comercial. ¿Cómo se construye la calidad?. Toma de ciertas decisiones relacionadas con 4 aspectos básicos. Los 3 tipos de clientes o de "valor" que brindan. Habilidades que se deben desarrollar para incrementar la calidad del servicio. ¿Qué habilidades conviene desarrollar?. Método a emplear para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.. Método para medir la calidad de entrega del servicio y la atención al cliente.. La visión interna del abogado o estudio. La visión externa del cliente (valor). La visión externa del cliente (satisfacción). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente o usuario. La estructura de la calidad total. Contenidos de la labor del abogado o estudio. ¿Qué juzgan los clientes?. Las 10 dimensiones de la calidad externa. ¿Cuándo juzgan los clientes?. El valor agregado. Las 9 premisas de la administración de la calidad total para mejorar la calidad de entrega al cliente o usuario. Estructura de los servicios.

## EL MARKETING JURÍDICO y EL PRODUCTO ABOGADO

### Contenido

El marketing jurídico. Definición. En el nivel de satisfacción. Las 9 variables y sus instrumentos para la generación permanente de valor de entrega al cliente o usuario. Lo que se hace cuando el producto es uno mismo. Los 5 niveles del producto jurídico. Los tipos de clientes y las acciones para lograr y mantener una relación armoniosa. Los 3 elementos de la propuesta del servicio jurídico. Las encuestas a los clientes.

Anexo: 2 modelos de encuestas para evaluar la satisfacción y la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por el abogado o Estudio y 1 plantilla modelo de la Historia del Cliente

## CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES POR REFERENCIAS DE CLIENTES DIRECTOS e INDIRECTOS

### Contenido

Los 4 componentes del desarrollo comercial de los abogados. Captación de nuevos clientes por referencias. Cómo lograr la recomendación de los clientes directos e indirectos. 2 condiciones básicas para obtener la recomendación. Proceso crítico para que la recomendación funcione. 4 tipos de clientes indirectos.. Los 4 requisitos mínimos para una alianza. Ideas para promover una mayor participación de los clientes directos e indirectos en el proceso de recomendación. Los objetivos de la comunicación.

## LA COMUNICACIÓN EN LOS SERVICIOS JURÍDICOS

### Contenido

La mezcla de comunicación de marketing y sus instrumentos. Los paradigmas de la comunicación en los servicios jurídicos. El proceso de comunicación. Los 8 elementos en los servicios jurídicos. Las 3 funciones en la toma de decisión de la contratación de servicios jurídicos. Los 6 estados de madurez del cliente para la toma de la decisión de contratación. 4 modelos de jerarquías de efectos de 5 y 6 etapas. Los 4 modelos jerárquicos de respuesta. La segmentación del mercado para la comunicación. Los 4 preceptos de la segmentación de mercados. 7 tipos de variables para la segmentación del mercado.. La segmentación fina.. Los 2 tipos de comunicación jurídica. Las 6 acciones de comunicación institucional. Las 5 acciones de comunicación comercial. Los 4 puntos importantes para el éxito del marketing directo y en línea. 6 elementos que debe ofrecer un aviso publicitario. 5 pautas para diseñar un aviso publicitario. Ejemplos de avisos publicitarios. Aplicaciones de internet. Los abogados y sus relaciones con la red.

Anexo: Ley y reglamento que regula la publicidad por internet en el Perú.

## LA VENTA JURÍDICA y LA CONSULTA PROFESIONAL

### Contenido

Acciones de marketing jurídico que preceden a la consulta profesional y a la venta del servicio y de la atención al cliente. Creencias negativas que inciden en el potencial de ventas. Los 4 aspectos más importantes en los beneficios que debe ofrecer el abogado. Los 8 pasos de la venta profesional. Proceso de venta de los servicios jurídicos. La consulta profesional. Las 5 fases del proceso de atención de la consulta jurídica.

## FIJACIÓN y NEGOCIACIÓN DE LOS HONORARIOS

### Contenido

5 problemas en la fijación de los honorarios. Claves para una adecuada fijación de honorarios. Definiciones de honorario jurídico. ¿Es necesario explicar a los clientes como se conforma el honorario jurídico?. Efectos positivos. Los 3 pasos para la fijación de los honorarios jurídicos. 3 objetivos en la fijación del precio. 6 métodos en la fijación del precio de un trabajo jurídico. La negociación de los honorarios jurídicos. Definiciones de negociar. Definiciones de negociación. La disyuntiva ¿negociables o no negociables?. 5 aptitudes, actitudes y habilidades para negociar eficazmente. La negociación con un potencial cliente: 3 pasos. La negociación de aumentos en los actuales honorarios.

Anexos: Guía de documentos auxiliares de apoyo para fijar y cobrar los honorarios. Instructivo para elaborar las órdenes de trabajo. Modelo de formato de control para la estrategia procesal. Modelos de convenio de honorarios profesionales. Modelo de hoja de ruta de trabajo profesional

## GESTIÓN DE FACTURACIÓN, COBRANZA y DISMINUCIÓN DE MOROSIDAD

### Contenido

Facturación. Ventajas de detallar individualmente los trabajos realizados. Desventajas de detallar individualmente los trabajos realizados. Cobranza. La morosidad en los clientes jurídicos. Clasificación de los clientes por estado de deuda. Las 4 causas de la morosidad.. La solución de la morosidad en la cartera de clientes. Las 3 vías posibles.. Los 6 principales enemigos de la cobranza efectiva. El éxito en la entrevista de cobranza. 10 recomendaciones. Las 9 acciones de cobranding recomendadas.

### DAVID BLANC FLEISMAN

Especialista en Marketing y Ventas para Mercados de Alta Competencia. Profesor de Marketing Estratégico y Marketing Jurídico en la Maestría de Derecho de la Empresa de la Pontificia Universidad Católica del Perú y en Escuelas de Post Grado Internacionales. Consultor Empresarial. MBA de la Université Du Quebec À Montréal – Canadá. Magister en Administración y Especialización en Marketing y Ventas en la Universidad ESAN. Licenciado en Administración de Empresas con Estudios de Especialización en Administración Industrial en la Universidad Tecnológica de México. 25 años de experiencia como Gerente Comercial en Mercados de Consumo; Servicios e Industriales en el Perú y el Exterior.