

## ÍNDICE SISTEMÁTICO

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> ..... | 17 |
|------------------------------|----|

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> ..... | 19 |
|---------------------------|----|

### PRIMERA PARTE

#### ABOGADOS Y VENDEDORES EN EL NUEVO MERCADO

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO 1. DEL ABOGADO AL <i>ADVOCATE VENDOR</i></b> ..... | 25 |
|--|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| VENTA REACTIVA Y PROACTIVA ..... | 28 |
|----------------------------------|----|

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| NECESIDADES, HISTORIAS Y DESEOS ..... | 32 |
|---------------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| COCHES VIEJOS, AMBULANCIAS Y CLIENTES ..... | 34 |
|---|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| CONCLUSIONES ..... | 38 |
|--------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| <b>CAPÍTULO 2. EXTROVERSIÓN, RESILIENCIA Y ASERTIVIDAD</b> .. | 39 |
|---|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| EXTROVERSIÓN ..... | 40 |
|--------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| RESILIENCIA, DESDICHAS Y EL JUEZ CIEGO ..... | 42 |
|--|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| EL JIU-JITSU DE LA ASERTIVIDAD ..... | 47 |
|--------------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| LOS ABOGADOS COMO VENDEDORES ..... | 52 |
|------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Buena capacidad para la venta ..... | 53 |
|-------------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| Entre la extroversión y la introversión ..... | 55 |
|---|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| Baja resiliencia ..... | 56 |
|------------------------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Muy poca asertividad ..... | 56 |
|----------------------------|----|

|                    |    |
|--------------------|----|
| CONCLUSIONES ..... | 58 |
|--------------------|----|

### SEGUNDA PARTE

#### QUÉ VENDEN LAS FIRMAS Y QUÉ QUIEREN SUS CLIENTES

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPÍTULO 3. QUÉ VENDEN LOS ABOGADOS</b> ..... | 63 |
|--|----|

|  |            |
|--|------------|
| LOS ABOGADOS VENDEN FELICIDAD (CON MINÚSCULA) . . . .                          | 65         |
| LA FLOR DEL SERVICIO JURÍDICO . . . . .  | 68         |
| El núcleo del servicio . . . . .   | 69         |
| Confianza . . . . .  | 71         |
| <i>La prueba de la confianza</i> . . . . .                                     | 74         |
| <i>Interés sincero por el cliente</i> . . . . .                                | 75         |
| <i>Fidelidad y niveles de confianza</i> . . . . .                              | 76         |
| Experiencia . . . . .  | 77         |
| Conocimiento . . . . .   | 80         |
| Soluciones . . . . .   | 81         |
| <i>Los abogados consumen tiempo, pero no lo venden</i> . . . . .               | 83         |
| QUIÉN VENDE (O DEBERÍA VENDER) EN UN DESPACHO . . . . .                        | 85         |
| Habilidades y «chip comercial» . . . . .                                       | 88         |
| CONCLUSIONES . . . . .   | 89         |
| <b>CAPÍTULO 4. EXPECTATIVAS Y SATISFACCIONES . . . . .</b>                     | <b>91</b>  |
| EL JARDÍN DE LA FELICIDAD . . . . .  | 92         |
| ESTEREOTIPOS . . . . .   | 94         |
| EXPERIENCIAS PREVIAS . . . . .   | 97         |
| BOCA A BOCA . . . . .  | 101        |
| Redes primarias y secundarias . . . . .  | 103        |
| Boca a boca en las redes sociales y directorios virtuales . . . . .            | 104        |
| PUBLICIDAD O <i>BETTER CALL SAUL</i> . . . . .                                 | 108        |
| CONCLUSIONES . . . . .   | 111        |
| <b>CAPÍTULO 5. MARCA, REPUTACIÓN Y PRECIOS . . . . .</b>                       | <b>113</b> |
| LA RELATIVA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LOS DESPACHOS . . . . .                 | 114        |
| VALOR DE MARCA, REPUTACIÓN Y CREDIBILIDAD . . . . .                            | 117        |
| ETAPAS DEL DESARROLLO DE UNA MARCA . . . . .                                   | 119        |
| Estrategia de marca y propuesta de valor . . . . .                             | 119        |
| Comunicación del valor de la marca . . . . .                                   | 122        |
| Formas de crear asociaciones positivas . . . . .                               | 124        |
| <i>Servicio que supere las expectativas</i> . . . . .                          | 124        |
| <i>Publicidad de marca</i> . . . . .   | 124        |
| <i>Nombre y logotipo</i> . . . . .   | 126        |
| <i>Colores y olores</i> . . . . .  | 127        |
| ¿BUENO, BONITO Y BARATO? . . . . .   | 129        |
| POR QUÉ ALGUNOS CLIENTES PREFIEREN PAGAR MÁS Y LO GRATIS NO FUNCIONA . . . . . | 131        |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| CONCLUSIONES ..... | 137 |
|--------------------|-----|

### TERCERA PARTE

#### CÓMO VENDER

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE VENTAS Y SELECCIÓN DEL MERCADO .....</b> | <b>141</b> |
| CRITERIOS PARA ELEGIR LA ESTRATEGIA DE VENTAS .....                   | 142        |
| Capacidad de ocupación. ....  | 142        |
| Rentabilidad de la inversión .....                                    | 145        |
| IDENTIFICAR Y SELECCIONAR EL MERCADO .....                            | 148        |
| Clientes actuales .....   | 149        |
| <i>Clientes activos</i> .....   | 150        |
| <i>Clientes Inactivos</i> .....                                       | 150        |
| <i>Rentables</i> .....  | 150        |
| <i>Conectores</i> .....   | 151        |
| <i>Magos</i> .....  | 152        |
| <i>Trolls</i> .....   | 153        |
| Clientes potenciales .....  | 153        |
| <i>Variables demográficas</i> .....                                   | 154        |
| <i>Variables geográficas</i> .....                                    | 155        |
| <i>Variables socioeconómicas</i> .....                                | 155        |
| <i>Variables de afinidad</i> .....                                    | 156        |
| Prescriptores .....   | 156        |
| CONCLUSIONES .....  | 158        |
| <b>CAPÍTULO 7. CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES I .....</b>               | <b>161</b> |
| EL PROCESO DE VENTA EN CUATRO FASES .....                             | 162        |
| PRIMERA FASE: ATRACCIÓN .....   | 164        |
| MEDIOS DE ATRACCIÓN .....   | 164        |
| Formación .....   | 165        |
| Artículos .....   | 168        |
| Visitas comerciales .....   | 169        |
| Promoción de la red de contactos .....                                | 170        |
| Directorios .....   | 172        |
| Publicidad .....  | 174        |
| Blog y boletines informativos .....                                   | 177        |
| Patrocinios .....   | 179        |
| Redes sociales .....  | 180        |
| Vídeos .....  | 182        |

|   |            |
|---|------------|
| CONCLUSIONES .....  | 182        |
| <b>CAPÍTULO 8. CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES II.....</b>           | <b>185</b> |
| SEGUNDA FASE: CORTEJO .....                                       | 185        |
| Preparación.....  | 186        |
| Diagnóstico.....  | 187        |
| <i>Complicidad</i> .....  | 188        |
| <i>Escucha</i> .....  | 188        |
| <i>Preguntas</i> .....  | 189        |
| Propuesta .....   | 190        |
| <i>Argumentos racionales y emocionales.</i> .....                 | 192        |
| <i>Honorarios</i> .....   | 194        |
| <i>Presentación</i> .....   | 194        |
| Respuestas a las preguntas y objeciones .....                     | 195        |
| <i>Ya trabajamos con un despacho</i> .....                        | 195        |
| <i>¿Cuál es su experiencia en este tipo de asuntos?</i> .....     | 196        |
| <i>No necesitamos abogado</i> .....                               | 196        |
| <i>Es más caro que...</i> .....                                   | 197        |
| <i>Estamos valorando otras opciones.</i> .....                    | 198        |
| Seguimiento y cierre .....  | 198        |
| CONCLUSIONES .....  | 199        |
| <b>CAPÍTULO 9. VENDER A LOS CLIENTES ACTUALES.....</b>            | <b>201</b> |
| TERCERA FASE: SATISFACCIÓN .....                                  | 202        |
| CONOCIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....                  | 203        |
| GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO .....                                    | 206        |
| CUARTA FASE: MANTENIMIENTO.....                                   | 208        |
| DETECCIÓN DE NUEVAS NECESIDADES. ESCUCHAR A LOS<br>CLIENTES ..... | 209        |
| Grupos focales .....  | 209        |
| Seminarios inversos.....  | 210        |
| Asistencia a reuniones o eventos del sector del cliente .....     | 210        |
| Investigaciones de mercado .....                                  | 211        |
| Entrevistas personales .....                                      | 211        |
| Encuestas de satisfacción.....                                    | 212        |
| PROMOCIÓN DE LA CONTRATACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS .                | 212        |
| CONCLUSIONES .....  | 214        |

**CUARTA PARTE**  
**HACER POSIBLE LAS VENTAS**

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 10. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE VENTAS . . . . .</b>     | <b>219</b> |
| ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS . . . . .                | 220        |
| Socios . . . . .  | 220        |
| Director de marketing interno . . . . .                         | 220        |
| Comité de marketing . . . . .                                   | 221        |
| Consultores externos . . . . .                                  | 222        |
| PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN VENTAS . . . . .                      | 222        |
| PLANES DE CARRERA QUE INCENTIVEN LA ACTITUD COMERCIAL . . . . . | 223        |
| PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS . . . . .               | 224        |
| El plan comercial . . . . .                                     | 225        |
| TECNOLOGÍA DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS . . . . .       | 227        |
| CONCLUSIONES . . . . .  | 228        |
| <b>ACERCA DEL AUTOR . . . . .</b>                               | <b>230</b> |