

ÍNDICE SISTEMÁTICO

SUMARIO	17
SOBRE EL AUTOR	19
FOREWORD	21
PRÓLOGO	25
INTRODUCCIÓN	31
PRIMERA PARTE. LAS FUERZAS DEL CAMBIO DEL SECTOR LEGAL	35
CAPÍTULO 1. ¿POR QUÉ CAMBIA EL SECTOR?	35
1. LOS TIEMPOS ESTÁN CAMBIANDO	38
2. LAS FUERZAS DEL CAMBIO DEL SECTOR LEGAL	42
2.1. Fuerzas impulsoras.....	46
2.1.1. Fuerzas sociales	46
2.2. Fuerzas tecnológicas	48
2.3. Fuerzas políticas, legales y regulatorias ..	54
2.3.1. Globalización	61
2.3.2. El entorno económico.....	63
2.4. Fuerzas de resistencia	64
2.4.1. Estructura y gobierno de los despachos de abogados	64
2.4.2. Fuerzas académicas	66

3.	¿ES EL MARKETING LA SOLUCIÓN?	68
4.	LA PYME, UN TARGET INTERESANTE	70
5.	LA COMPRA DE SERVICIOS JURÍDICOS POR LA PYME	72

SEGUNDA PARTE. LA COMPRA DE SERVICIOS JURÍDICOS POR LA PYME. 78

CAPÍTULO 2. ¿QUÉ ME APORTA EL ABOGADO? ... 79

1.	¿CÓMO SABE LA PYME QUE NECESITA UN ABOGADO?	81
2.	ASESOR DE CONFIANZA	82
3.	VALOR AÑADIDO	88
4.	IMPLICACIÓN EN EL NEGOCIO DEL CLIENTE ..	91

CAPÍTULO 3. ¿CÓMO BUSCA ABOGADO UNA PYME? 95

1.	CUANDO LA MARCA IMPORTA	97
2.	REPUTACIÓN Y CONTACTOS DE LOS PROFESIONALES	100
3.	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	102
4.	¿GENERALISTAS O ESPECIALISTAS?	104
5.	¿QUÉ IMAGEN DEBE PROYECTAR EL DESPACHO?	109
6.	CONCLUSIÓN	112

CAPÍTULO 4. ¿CÓMO SELECCIONA LA PYME UN NUEVO DESPACHO? 113

1.	¿UNA DECISIÓN ARRIESGADA?	115
1.1.	Selección de despachos por las grandes empresas	116
2.	EL PROCESO DE SELECCIÓN DEL DESPACHO ..	119

3.	EL CENTRO DE COMPRA	122
4.	HONORARIOS	124
4.1.	El precio	125
4.1.1.	Visión de los honorarios del despacho especialista	129
4.1.2.	Visión de los honorarios del despacho multidisciplinar	130
5.	LA DECISIÓN FINAL	131
6.	CONCLUSIÓN	133
CAPÍTULO 5. ¿CÓMO EVALÚA EL SERVICIO UNA PYME?		135
1.	LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO JURÍDICO	137
2.	¿SABEMOS LO QUE QUIERE LA PYME?	138
3.	¿SE LO ESTAMOS DANDO...?	140
4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	144
5.	¿LA TECNOLOGÍA INFLUYE?	147
6.	CONCLUSIÓN	152
CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MARKETING		153
1.	EL MARKETING	155
2.	ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING	157
3.	¿CONTRATAMOS ABOGADOS CON HABILIDADES COMERCIALES?	162
4.	INCENTIVAR LA CAPTACIÓN	163
5.	¿Y LOS SOCIOS?	166
6.	¿LO ESTAMOS HACIENDO BIEN?	168
7.	¿CONTRATAMOS UN PROFESIONAL DE MARKETING?	169
8.	CONCLUSIÓN	170

CAPÍTULO 7. INSTRUMENTOS DE MARKETING. 173

1.	EL MARKETING Y LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	175
2.	HERRAMIENTAS DE MARKETING JURÍDICO.	178
3.	EVENTOS, CHARLAS, SEMINARIOS, DESAYUNOS, FORMACIÓN	181
4.	ESPONSORIZACIÓN DE EVENTOS	184
5.	BROCHURES	185
6.	NEWSLETTERS	186
7.	REDES SOCIALES	188
8.	DIRECTORIOS	192
9.	ANUNCIOS EN PRENSA.	193
10.	PÁGINAS WEB	193
11.	CONCLUSIÓN	197

CAPÍTULO 8. MARKETING ¿Y AHORA? 199

1.	INTRODUCCIÓN	201
2.	ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN	201
2.1.	Seminarios y desayunos	202
2.2.	Brochures.	202
2.3.	Newsletters	203
2.4.	Especialización	204
2.5.	Servicios paquetizados.	205
2.6.	Gestión de la relación con el cliente	206
2.7.	Mejora de la comunicación interna y visibilidad de esta mejora ante el cliente.	206
2.8.	Directorios.	207
2.9.	Perfil del abogado y fuerza de ventas.	207

TERCERA PARTE. TENDENCIAS, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.	210
CAPÍTULO 9. TENDENCIAS Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA ABOGACÍA.	211
1. NEWLAW	213
2. LA VISIÓN DE LOS DESPACHOS	218
3. LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS	222
4. CONCLUSIÓN	224
CAPÍTULO 10. INNOVACIÓN.	229
1. INTRODUCCIÓN	231
2. INNOVACIÓN	231
3. DESMITIFICANDO LA INNOVACIÓN	232
4. INNOVACIÓN DISRUPTIVA	233
5. INNOVACIÓN SOSTENIDA	237
5.1. Innovación en precios	238
5.2. Innovación en procesos	241
5.3. Innovación en producto	244
6. EL PROCESO DE LA INNOVACIÓN	246
6.1. La vía prospectiva	249
6.2. La vía orientada al cliente	250
7. LAS 6 FASES DE LA INNOVACIÓN	251
8. CONCLUSIÓN	256
CAPÍTULO 11. CONCLUSIÓN / RESUMEN	257