

Los newsletters en los despachos de abogados

La realización y envío de newsletters se ha convertido en una de las herramientas de marketing y comunicación más habituales por parte de los despachos de abogados. En este artículo analizamos cuáles deberían ser los objetivos de su creación, su correcta implementación, sus distintas modalidades y los beneficios que puede reportar.

Como tantas otras acciones complementarias de marketing, un newsletter debe cumplir la función de recordar e informar a sus receptores de que nuestra marca está en el mercado, transmitir sus valores, destacarnos de nuestra competencia, identificar necesidades de nuestros clientes/potenciales clientes, mostrar el *expertise* y capacitación técnica de nuestra firma, y en cualquier caso proporcionarles un servicio de valor añadido con el objetivo de fidelizarlos, o como vía de captación de nuevos clientes en un mercado competencial.

En lo que se refiere a su implementación, dada la ingente cantidad de información que circula por distintos soportes y a la que estamos expuestos, por necesidad, los newsletters deben ofrecer sólo una moderada cantidad de *inputs* informativos y mostrar a primera vista un formato atractivo donde podamos identificar cuáles son sus contenidos y facilitar su lectura.

En cuanto a la definición de sus contenidos, éstos necesariamente deben estar relacionados con los objetivos antes expuestos. A modo de sugerencia estimo conveniente que incluya un artículo de opinión sobre actualidad jurídico económica, la mención de cambios legislativos trascendentes, comentarios sobre reciente jurisprudencia y posiblemente noticias que afecten a nuestra firma como pueden ser el anuncio de fichajes, creación de departamentos, intervención en seminarios/conferencias o la participación incluso de nuestro despacho en determinado tipo de operaciones.

Si nos planteamos a quién debemos dirigirlo, necesitaríamos un capítulo aparte para analizar cómo gestionan los despachos sus bases de datos (las de clientes y las de clientes potenciales) , asignatura pendiente hoy en día en la inmensa mayoría de las firmas, pero de su correcta estructuración y uso dependerá no poco el éxito del newsletter.

En relación a las modalidades de envío, y por razones de coste básicamente, se está imponiendo la edición de newsletters electrónicos por encima del tradicional formato de papel. Entre las ventajas del papel mencionaré que su grado de respuesta (entendido como número de posibles consultas, que no necesariamente de temas) puede oscilar entre el 1% y 2% , y que la percepción de la calidad del despacho emisor es superior. De los envíos electrónicos, cuyo coste es 0, aproximadamente un



P R O F E S S I O N A L
L E T T E R S

85% ni siquiera son abiertos por el receptor, pero el formato digital nos permite medir con exactitud el número de impactos e incluso las secciones de nuestro newsletter que han generado más interés, de modo que en ediciones futuras podremos calibrar mejor cuáles son los mensajes que debemos transmitir.

Por último, entre los beneficios que cabe esperar de un newsletter citaría en primer lugar que el receptor, aún sabiéndose no único, tiene la percepción de que la firma se preocupa/acuerda de él, y de que lo hace con el objetivo de mantenerle informado de materias en las que es profano y ver identificada a su vez una necesidad. En segundo lugar, destacaría su contribución a uno de los objetivos más en boga desde la perspectiva del marketing jurídico; el "cross-selling" o venta cruzada de servicios. Aquellos clientes a los que tradicionalmente hemos prestado servicios de determinada área del mundo del Derecho, pueden tener a través del newsletter conocimiento de nuestra capacidad para poder prestarles otros que en estos momentos les proveen otras firmas y que incluso desconocen que tenemos. En último lugar, desde un punto de vista meramente comercial, la remisión periódica de newsletters desarrollados convenientemente debe traducirse en un positivo impacto en la cuenta de resultados, más allá del intangible que ciertamente provoca en beneficio de la imagen de nuestra marca.

Gonzalo Sivatte

Director

gsivatte@professional-letters.com

P R O F E S S I O N A L L E T T E R S

Agencia de Marketing y Comunicación

Prensa - Graphic & Web Design - Eventos

Barcelona Tel. +34 93 415 61 20

Madrid Tel. +34 902 11 03 08

www.professional-letters.com