

MAYO 2014

RED DE DIRECTIVOS DP

www.rddp.es

**Ideas y consejos de valor
para directivos de Despachos Profesionales**

DÓNDE PONER EL FOCO

02 ¿Qué deseamos de nuestros clientes? ¿Qué espera un asesor de sus clientes?

ACTUALIDAD Y OPORTUNIDADES

03 ¡Ahora o nunca! Primeras señales de recuperación

MERCADO & CLIENTES

05 La falta de información impide diseñar la estrategia de una firma

DE PROFESIÓN ASESOR

07 ¿Asesor jurídico externo o asesor del cliente?

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

08 Seguimiento de la gestión de las redes sociales con los indicadores clave

PARA AYUDARTE A PENSAR

10 "La fuga de Gonzalo"

ACTUALIDAD

11 Avance próximo Curso, Barcelona y Madrid, Gestión y Dirección Empresarial de Despachos Profesionales

¿Qué deseamos de nuestros clientes? ¿Qué espera un asesor de sus clientes?

EN EL MUNDO DE LA EMPRESA, Y POR SUPUESTO TAMBIÉN EN EL SECTOR DE LOS DESPACHOS PROFESIONALES, EXISTEN UNA SERIE DE TÓPICOS YA MUY POPULARES, QUE MÁS O MENOS VIENEN A DECIR LO MISMO, Y QUE LO DICEN TODO: EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN; EL CLIENTE TE JUZGA; RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE; EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, ETC... TODAS ELLAS DAN UNA IDEA DE QUE SE HA DE TENER EN CUENTA LA OPINIÓN DEL CLIENTE CUANDO SE OFRECEN LOS SERVICIOS. SIN EMBARGO, LA OPINIÓN DEL ASESOR TAMBIÉN DEBERÍA CONTAR NO?

Nosotros consideramos que haciéndonos de vez en cuando las siguientes preguntas; ¿Qué piensas del potencial y fidelidad de tu cartera de clientes? ¿Qué es lo que más valoras de tu cartera de clientes? ¿Con qué clientes estarías dispuesto a asesorarles gratuitamente? ¿Con qué clientes no desearías trabajar?... podríamos añadir algunas más, pero simplemente con las que hemos citado, reflexionar sobre ellas e intentar darles una respuesta nos puede ser muy útil, por muchos motivos, exponemos a continuación algunos:

- Nos ayudará a perfilar mejor nuestro discurso comercial.
- Nos ayudará a estructurar mejor nuestro modelo de prestación de servicios.
- Nos ayudará a definir mejor nuestros objetivos de marketing.
- Nos ayudará a definir mejor la evolución y la estrategia futura de nuestro despacho.

En cierto modo, si se llega a un punto intermedio entre las expectativas del asesor y del cliente puede alcanzarse el servicio óptimo. Está claro que si el asesor está cómodo y contento con su cliente, le será mucho más fácil responder a sus expectativas.

Precisamente el periódico Expansión ha preguntado a una docena de abogados de importantes bufetes qué les pedirían o recomendarían a sus clientes. Veamos cuáles son, a ver si ustedes coinciden con ellas:

- Que no se impongan condiciones económicas exigentes en servicios de calidad y especializados. Se debe contratar por meritocracia y no sólo por precio.
- Se debe contratar al despacho externo desde el principio, para evitar un mal diseño jurídico inicial que acarree problemas.

- Las compañías deben integrar a los letrados del bufete como parte de sus equipos y no verlos sólo como proveedores de servicios.
- Más transparencia. Los abogados externos deben conocer todos los detalles del cliente para poder ayudarles mejor.
- Una relación entre ambos (empresa y bufete) más articulada y estable en el tiempo. Optar por el sistema de paneles.
- Plazos de entrega realistas. Pedir como urgente, sólo lo que lo sea.
- Conocer y tener relación no sólo con el socio, sino con los abogados más jóvenes.

Estamos convencidos que seguramente ustedes añadirían algún punto más, pero de entrada estamos convencidos que comparten alguno o la mayoría de ellos.

Y por último citamos una frase de D. Maister para la reflexión;

“ SI TUS CLIENTES NO TE RECOMIENDAN A SUS AMIGOS, QUIZÁS TU TRABAJO (O SERVICIO) NO SEA TAN BUENO COMO PIENSAS”



¡Ahora o nunca! Primeras señales de recuperación

MUCHOS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE PROFESIÓN ME PREGUNTAN, ¿REMONTAREMOS? OBSERVANDO LO QUE HACEN Y COMO ACTÚAN NUESTROS CLIENTES, VEO QUE ALGUNOS DESPACHOS LO ESTÁN PASANDO MAL. EN GENERAL TODOS HAN PERDIDO FACTURACIÓN Y NEGOCIO. SIN EMBARGO, NADIE PONE EN DUDA QUE EMPIEZAN A HABER SEÑALES DE RECUPERACIÓN, AUNQUE MUCHOS TODAVÍA VAYAN CON LAS ALFORJAS CASI VACÍAS.

Realmente parece que definitivamente estamos remontando, aunque no será hasta pasado un tiempo cuando realmente lo notaremos.

Sin duda el sector está vivo, sobretodo debido a la visión que han tenido muchos titulares que les ha permitido tomar las medidas necesarias a tiempo y reconducir la situación. Con

diferentes estilos y estrategias, cada vez son más los despachos que han decidido tomar iniciativas para continuar manteniendo su cuota de clientes y rentabilidad. Algunos, incluso, van más lejos e intentan tomar decisiones más radicales y de mayor calado. Como por ejemplo, buscar tamaño (fusionarse) para continuar creciendo.

Mi valoración de la situación actual y desde una plataforma privilegiada como es nuestra especialización en el sector, puedo afirmar que casi todos los despachos ya han tocado fondo, y que la tendencia a la baja de facturación empezará a cambiar, muy lentamente. Los servicios profesionales son y continuarán siendo necesarios, ahora y de aquí 20 años. Los empresarios siempre necesitarán los consejos de un buen asesor fiscal y/o de un consultor económico-financiero. Necesitarán externalizar trabajos y gestiones administrativos. Necesitarán el apoyo y el asesoramiento de un buen equipo jurídico.

En resumen, el mercado y las necesidades existen, son datos objetivos. Ahora ya depende de cada despacho de cómo satisfacerlas y de cómo llegar a ese mercado.

NUESTRO ÚLTIMO CLINIC DE EXPERTOS

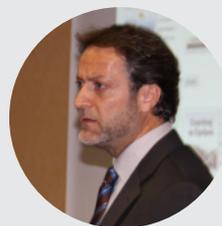
A finales del mes de marzo organizamos un clínic de despachos en Barcelona para hablar básicamente del futuro y las oportunidades. Los ponentes no eran despachos, sino que eran proveedores del sector: consultoría, nuevas tecnologías, conocimiento (editorial), mutualidad y prensa. No sólo se centraron en su propio ámbito de actuación, sino también en la percepción que ellos tenían del sector de las asesorías. La verdad es que fue interesante porque nos permitió conocer otros puntos de vista. Yo soy de los que piensa que las oportunidades se encuentran teniendo la atención al 100%, en todos los sectores.

Realmente salieron ideas u oportunidades, de las cuales destacaré las siguientes:

- La falta de diferenciación en el sector pone sobre la mesa una nueva oportunidad: Diferenciarse con propuestas de valor. Para ello puede ser una estrategia que el despacho analice cuáles son aquellas cuestiones o características que le diferencian del resto (en positivo, por supuesto) e incidir en ellas. O empezar a trabajar para dar con esa diferenciación, aunque sea partiendo de 0. A menudo esta diferenciación puede basarse en lo más simple como podría ser la forma de atender al cliente.

- El sector se encuentra en profunda transformación. Abundan las economías de escala, las absorciones y las fusiones. Sin duda esta es una oportunidad que tienen a su alcance muchos despachos.
- Las nuevas generaciones “tecnológicas” de profesionales están irrumpiendo en el mercado. Es decir, los profesionales que se sitúan en la treintena se han educado y han crecido con las nuevas tecnologías, con lo que su adaptación al nuevo entorno les resulta natural. Para ellos las redes sociales son una forma más de relacionarse y darse a conocer. Sin embargo, los nacidos en décadas anteriores no deben tirar la toalla y han de tratar de adaptarse, porque allí, sin duda, se encuentra una nueva oportunidad.
- Los asesores han de dejar los trabajos de commodity para los empleados. Los de valor los ha de hacer el propio asesor. En relación a esto decir que una vez más la oportunidad la encontramos en las nuevas tecnologías. Gracias a los programas informáticos y a las plataformas que optimizan la relación entre profesionales y clientes, el asesor puede dedicar más tiempo a aquellos trabajos que realmente lo hacen diferente.

LA OPINIÓN



ALEXANDRE AMAT. Editor y Director de Profit Editorial

En estos últimos años se publica y lee más, pero hay una gran competencia por parte de las redes sociales que provoca menos lectura de libros.

En cuanto a las asesorías, mi opinión como cliente es que es básica la confianza, pero me han de dar una propuesta de valor. El asesor ha de saber ponerse en la piel del cliente y entender lo que le preocupa.

La falta de información impide diseñar la estrategia de una firma

CUANDO UNA ASESORÍA SE INTERROGA ACERCA DEL PAPEL (ECONÓMICO, SOCIAL, FUNCIONAL, ETC.) QUE QUIERE DESEMPEÑAR EN EL FUTURO, NO DEBE FORMULAR PROYECTOS EN EL VACÍO. POR EL CONTRARIO, DEBE BASARSE EN UNA ESTRATEGIA QUE EMPIEZA DESDE LA PROPIA ESENCIA DE LA FIRMA.

En primer lugar, deberemos responder a la siguiente pregunta: ¿que servicios ofrecemos? Esta pregunta nos la podemos hacer a nosotros mismos, o bien la podemos plantear a los miembros de nuestra asesoría. En todo caso, veremos cómo las respuestas nos sorprenderán, y sobre todo, constataremos que nadie tiene muy claro lo que hace.

Para clarificar nuestras ideas, debemos empezar por hacer un repaso de los servicios que estamos ofreciendo, así como de las prestaciones que integran. Además, nos podemos plantear las siguientes cuestiones: ¿cómo estamos ofreciendo nuestros servicios?, ¿la prestación de nuestros servicios está perfectamente sistematizada?, ¿todos nuestros profesionales conocen igual los servicios que ofrecemos y la forma de prestarlos?

Es cierto que cada cliente es un mundo y que «hay gustos para todos». Es cierto que estas diferencias se traducen en la existencia de pequeños matices que personalizan los servicios. No es menos cierto que estas adaptaciones redundarán en un aumento o disminución de precios. Sin embargo, y sin perjuicio de estas variables, cada servicio debería estar perfectamente delimitado.

Después de haber hecho un primer paso para clarificar nuestras ideas, podemos responder a los siguientes interrogantes: ¿Estamos seguros de la calidad de los servicios que ofrecemos?; ¿Ofrecemos a nuestro cliente lo que él espera de nosotros? Estamos convencidos de que usted tiene una cartera de clientes que le es fiel desde hace muchos años, y esto prueba que valoran positivamente los servicios que les ofrece. Respeta el secreto profesional, archiva sus documentos siguiendo un criterio estandarizado y tiene muy claro lo que tiene que hacer. Estos detalles los conocen sus clientes, y por eso confían en su despacho: tienen la seguridad de que están en buenas manos.

Volvamos a los interrogantes, ¿sabe lo que piensan sus clientes? Cada cliente le dará una respuesta distinta: los menos exigentes, posiblemente, no le den ninguna pista. Le dirán que todo está muy bien. Si bien es cierto que son los menos conflictivos, su falta de sentido crítico se extiende a lo bueno



y a lo malo. Es decir, son clientes que no saben apreciar las ventajas diferenciales de sus servicios. Y, lo que es peor, no conocen los servicios que les ofrece ni valoran lo mucho que se les está dando (ni positiva ni negativamente). En cambio, los más exigentes intentarán «atacarle» por las carencias o defectos de sus servicios. Quizás argumentarán que de un ejercicio a otro no han conseguido ahorrar impuestos o que

siempre les cumplimentamos sus declaraciones a última hora (quizás no mencionen el detalle de que son ellos los que tardan en traer la documentación).

¿EL PROBLEMA?

¿Cuál suele ser el denominador común? Su falta de información. La mayoría de ellos no conocen al detalle los servicios que su asesoría les está ofreciendo. Ya sea por no tener inquietud o porque nadie ha sabido transmitirle la información adecuada. ¿Cómo puede mejorarse esta situación? En todo caso hay que conseguir que: los clientes conozcan con detalle los servicios que se les está ofreciendo; nuestra asesoría ofrezca unos servicios que se adapten realmente a las necesidades del cliente; nuestro personal (profesionales, administrativos, etc.) conozca el tipo de servicios que se ofrecen y la forma de prestarlos.

LA IDEA FUERZA A RETENER

Para poder alcanzar estos objetivos es imprescindible crear una metodología de trabajo. Esto es, determinar las normas internas que regularán todo aquello que pueda afectar a la prestación del servicio. Esta sistematización nos permitirá: evitar errores que cometemos y dar respuesta a algunos de los problemas que nos plantean nuestros clientes; solucionar los imprevistos; evitar que los profesionales adquieran hábitos personales que a largo plazo pueden redundar en perjuicio de la organización; que el cliente sepa exactamente qué ofrecemos.

OPINIÓN

SONIA DE ZUNZUNEGUI. Chief Operating Officer de Hammonds



¿Por qué cree usted que es tan importante el marketing en los despachos profesionales, ahora más que nunca?

Es difícil hablar ya de un despacho de abogados, que de una u otra manera, no haya implantado el marketing en su quehacer diario. Si hace una década eran muy pocos los que daban al marketing la importancia que tiene en cualquier empresa de servicios, hoy en día, y más en la coyuntura económica en la que nos encontramos, el marketing se hace necesario hasta para la estrategia y desarrollo de negocio.

Atrás quedaron aquellos tiempos gloriosos, los de las vacas gordas, en que sobraba el trabajo, se contrataba a destajo, peleábamos por los mejores y nada nos hacía presagiar un ajuste tan marcado. Pero tras esta regularización vendrá de nuevo una fase de crecimiento, y ¿cómo prepararse para esta nueva fase?; ¿es solo la calidad de los profesionales que integran el despacho lo que cuenta?; y aún teniendo la calidad ¿cómo trasmite al cliente, o al potencial cliente que es este despacho precisamente y no otro el que le va a prestar el mejor servicio, el más adecuado a sus necesidades?

Así, en un mercado cada vez más competitivo, atomizado y ralentizado, el saber vender lo que se tiene, transmitir al exterior todas las cualidades de un determinado despacho se convierte en un elemento fundamental del crecimiento. En definitiva se hace necesaria la implantación de una buena estrategia de marketing que no sólo comunicación, o al menos no es comunicación en la forma entendida por algunos, sino una estrategia de manifestación hacia el exterior que debe englobar todas las áreas del despacho.

¿Asesor jurídico externo o asesor del cliente?

ASESORES JURÍDICOS DE EMPRESAS COINCIDEN EN QUE LOS ABOGADOS EXTERNOS DEBEN CONOCER MÁS EL NEGOCIO DE LOS CLIENTES Y ENTENDER MEJOR CÓMO REPERCUTE SU TRABAJO EN EL IMPACTO ECONÓMICO DE LAS COMPAÑÍAS.

Un buen entendimiento profesional entre los asesores jurídicos internos de las compañías y los abogados externos no es siempre fácil, pero resulta necesario e imprescindible. Cuanto más se profundice en el conocimiento de las actividades de la otra parte, se conseguirán mejores resultados. Así, por ejemplo, los abogados internos (inhouse) sienten en muchas ocasiones que los letrados de firmas no se detienen a conocer en profundidad el negocio de los clientes. Es una de las conclusiones del encuentro sobre Asesoría jurídica empresarial organizado por Unidad Editorial.

Estas conclusiones nos dan mucho que hablar, si bien, a decir verdad, para nosotros no son ninguna novedad. Es difícil hacer bien de asesor externo si no hay un seguimiento total de lo que se está haciendo internamente. En ningún momento se trata de dos compartimentos estanco o dos actividades distintas, sino muy al contrario. Se trata de gestionar, planificar y optimizar todos aquellos aspectos jurídicos que implican a una empresa. No estamos hablando de bandos opuestos, sino de dos frentes que buscan un objetivo común, que es el bien del cliente.

¡Pero atención! Para conseguir este objetivo se ha de hacer un esfuerzo por ambas partes. Pero como este artículo va dirigido a los asesores externos, nos centraremos en una de ellas: los asesores externos.

El asesor externo de empresa ha de mostrar en todo momento, y de forma activa, un interés por todas las actividades que se están desarrollando en la empresa-cliente, así como por el sector en el que se desarrollan. Sin ese conocimiento profundo difícilmente podrá anticiparse a las necesidades de sus clientes. Y no sólo eso, sino que será complicado que pueda prestar el asesoramiento que se merece su cliente.

Cuando se contrata un asesor externo se busca que aporte algo más que el interno, por tanto, como mínimo, deberá conocer la empresa cliente como si estuviera dentro, por no decir más.

Interesarse por todo lo que implica y puede afectar al cliente supone no esperar a recibir noticias suyas, sino contar con canales que permitan estar informado.

Otra frase de D.Maister para la reflexión:

“ **ES DIFÍCIL CONVENCER A UN CLIENTE DE QUE TE IMPORTA SU NEGOCIO CUANDO ES EVIDENTE QUE NO SABES NI LO QUE SE ESTÁ “COCIENDO” O SUCEDIENDO EN ÉL**”

Seguimiento de la gestión de las redes sociales con los indicadores clave

LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN UNAS HERRAMIENTAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN FUNDAMENTALES PARA LAS EMPRESAS. PERMITEN GENERAR TRÁFICO EN LA WEB Y CONVERTIR ESTE TRÁFICO EN LEADS (OPORTUNIDADES DE NEGOCIO) MEDIANTE LA RECOGIDA DE DATOS A TRAVÉS DE LOS FORMULARIOS. REALIZAR UN CORRECTO SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES ES IMPRESCINDIBLE PARA PODER ANALIZAR Y REORIENTAR, O NO, LA ESTRATEGIA A FIN DE MEJORAR LOS RESULTADOS.

Este seguimiento lo denominamos “analítica”. Se trata de elegir los mejores indicadores o KPI (Key Performance Indicators) de cada herramienta según tres objetivos:

- **Notoriedad**

Hacer que las personas a las que queremos llegar, en función del objetivo de nuestro proyecto, nos conozcan.

- **Engagement**

El compromiso o *engagement* hace referencia al proceso mediante el cual conseguimos que aumente la calidad y la intensidad de nuestra relación con el usuario.

- **Fidelización**

Se trata de conseguir que el usuario vuelva, que no se corte la comunicación, que todo el trabajo que se ha hecho previamente siga aportando el máximo valor durante la mayor cantidad de tiempo posible.

Los indicadores que habría que medir para cada medio en función de cada objetivo son los siguientes:

	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Facebook	Total publicaciones	Nº me gusta	Nº visitas web provenientes de Facebook
	Nº nuevos fans	Nº comentarios	Nº preguntas web provenientes de Twitter
	Nº compartir	Nº clics	
Twitter	Total de tweets	Nº menciones cuenta	Nº visitas web provenientes de Twitter
	Nº nuevos seguidores	Nº replies de cuenta	Nº preguntas web provenientes de Twitter
	Nº retweets	Nº menciones hashtag	
	Impresiones del hashtag	Nº clics	
LinkedIn	Nº contactos	Nº comentarios	Nº visitas web provenientes de LinkedIn
	Nº publicaciones		
Blog	Total noticias publicadas	Nº comentarios	Nº visitas provenientes del blog
	Veces que las noticias han sido compartidas	Acciones sociales con las noticias	
		Nº clics	

“LA FUGA DE GONZALO”

ES UN RELATO REAL, LÓGICAMENTE HEMOS CAMBIADO NOMBRES E IDENTIDADES, PERO TODOS LOS QUE ESTAMOS EN EL SECTOR, ALGUNA VEZ HEMOS OÍDO O VIVIDO HISTORIAS O EXPERIENCIAS MUY SIMILARES. TAMBIÉN ES UN RELATO QUE YA HABÍAMOS PUBLICADO EN NUESTRAS PRIMERAS OBRAS DE GESTIÓN DE ASESORÍAS (1997), PERO PESE A LOS AÑOS CONTINÚA SIENDO VIGENTE.

Glòria Moles. Experta en Comunicación



Gonzalo es un joven estudiante de Derecho, que ejerce de pasante en la Asesoría Justo & Asociados. Finalizados sus estudios, con una importante experiencia a sus espaldas, se ha ganado la confianza del Sr. Justo, convirtiéndose en una pieza clave del despacho.

Los años pasan, y ha llegado un punto en que Gonzalo se encarga de llevar una parte importante de la cartera de clientes. El Sr. Justo ha depositado en él grandes esperanzas. Cree haber encontrado en él a su perfecto sucesor.

Pero Gonzalo tiene otros planes. Es un hombre inquieto y con un futuro prometedor. Justo & Asociados se le está quedando pequeño, y no se deja llevar por el sentimentalismo.

El Sr. Justo empieza a estar preocupado. Ha notado un comportamiento extraño en su joven promesa. Ausencias, excusas, miradas huidizas y mentiras absurdas. Conoce a Gonzalo desde hace demasiados años como para no darse cuenta de que algo está cambiando.

Su mujer se lo ha advertido. No puede confiar tan ciegamente en una persona. En el fondo, todos somos unos egoístas, le advierte, y Gonzalo es un hombre de altos vuelos.

El Sr. Justo no se resigna a tomarse en serio las advertencias. Todo son imaginaciones y malos entendidos. Además Gonzalo sabe que su “deserción” supondría un duro golpe que dejaría a su asesoría herida de muerte.

Lllaman a la puerta. Es Gonzalo. Afirma estar desolado. Ha recibido una oferta demasiado tentadora para rechazarla. Lo siente. Lo ha pensado mucho, y una oportunidad como ésta ya no la volverá a tener nunca más.

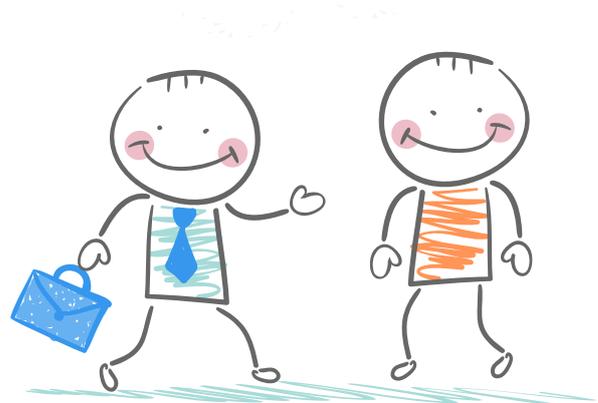
El Sr. Justo no reacciona. Quizás porque ya empezaba a estar mentalizado. Que tengas mucha suerte. Le haré un informe de todos los clientes. ¿Cuándo te vas? La semana que viene. ¿Por qué no me avisaste con más antelación? No era seguro. Claro, corrías el peligro de quedarte en la calle. Hay que ser

precavido. Tenía tantos proyectos para ti. Pero no contó con mi opinión. Es cierto, pero nunca pensé que nuestro castillo de naipes se derrumbaría de este modo.

Gonzalo ya se ha incorporado a uno de los mejores despachos de la ciudad, Asesores S.A. & Asociados. Dijo que llamaría y no lo ha hecho. El Sr. Justo ya está harto de tener el contestador automático como único interlocutor.

¿Qué ocurrirá con los clientes de Justo & Asociados? Es posible que muchos clientes se pierdan. Gonzalo prometió que no intentaría llevárselos, pero, después de todo, nunca se sabe.

Asesores S.A. & Asociados ha presionado a Gonzalo para que aportara su cartera. No ha podido resistirse...



Nadie es imprescindible, piensa el Sr. Justo. Poco a poco se está rehaciendo. Estudia con ahínco, duerme poco y trabaja movido por una mezcla de rabia y empuño.

Pero ahora tiene una duda, ¿le compensa volver a apostar por un profesional? Tras el escarmiento tiene miedo y la sensación de no poder confiar en nadie más que en sí mismo.

¿Hay alguna forma de evitar las fugas de profesionales? ¿De quién es la tierra, del que la trabaja o del que ha trabajado para ganarla?

Gonzalo, por su parte, lo siente un poco. Pero es su vida. Y los clientes confían en él. Los ha mimado y son suyos. Él nunca prometió nada y no existe ningún contrato que le vincule.

Con el tiempo, Gonzalo ya es sólo un recuerdo.

AVANCE PRÓXIMO CURSO
Barcelona y Madrid

7^a edición

GESTIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL DE DESPACHOS PROFESIONALES

MUCHO MÁS QUE UN CURSO DE FORMACIÓN



No se deje llevar por el día a día de su despacho, está en juego el futuro empresarial de su organización.

Queremos ayudarle a que el futuro de su despacho dependa exclusivamente de usted, de su plan y de su determinación.

Calendario de impartición

Octubre – Noviembre 2014 (3 sesiones / 18 horas)

Temario

Sesiones de trabajo y talleres en grupo (máximo 25 despachos) donde se profundizará en todas las áreas de gestión de un despacho:

Módulo 1º. MI DESPACHO

Como puedo mejorar mi organización. Módulos teórico prácticos impartidos por profesionales expertos que conocen el sector y están especializados en proyectos de consultoría en despachos profesionales.

- Estrategia y marketing.
- Comercialización de servicios.
- Portafolio de servicios.
- El arte de gestionar y defender precios.
- Procesos y prestación de servicios.
- Finanzas y cuadro de mando.
- Gestión de la calidad.
- Dirección de personas.
- Sistemas de retribución versus objetivos.
- Los nuevos canales (Redes Sociales, Plataformas online).
- Fórmulas de expansión (fusiones y adquisiciones).
- La internacionalización de un despacho.
- Inicio y desarrollo de mi "Plan de acción 2014-2016".

Módulo 2º. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Un módulo donde se profundiza en las necesidades del cliente y en cómo podemos cumplir y/o superar sus expectativas, pero desde la perspectiva de sus necesidades, inquietudes y conocimiento de su negocio. Una sesión inédita por el conocimiento y valor que se aportará a los despachos participantes.

Módulo 3º. CASOS DE ÉXITO

Un módulo que le permitirá compartir experiencias muy interesantes de extraordinario valor para cualquier directivo del sector. Son sesiones muy abiertas y participativas donde las relaciones que se crean entre los asistentes y el networking que se genera con posterioridad crea retornos de futuro muy valiosos para todos los asistentes.

Suelen participar tres despachos rigurosamente seleccionados por sus fortalezas: crecimiento y comercialización, estrategia, innovación y tecnología, entre otras características.

Después de estas tres sesiones el participante deberá salir con las bases y fundamentos de su PLAN DE ACCIÓN 2014-2016 DE SU DESPACHO

Nuestras garantías

- Es una iniciativa coordinada por **Jordi Amado**



Socio fundador. Lleva más de 25 años asesorando y colaborando con despachos profesionales y con empresas vinculadas al sector profesional (Mutuas, Compañías de Software, Editoriales, Entidades financieras, Colegios y Asociaciones profesionales). Ha escrito y publicado numerosas obras y artículos sobre gestión y dirección de despachos, en total más de 15 obras y 150 artículos en prensa y revistas del sector. También merecen destacarse sus iniciativas como promotor y divulgador de la norma ISO 9001:2000 en el sector. Por último resaltar que ha asesorado a muchos despachos profesionales en sus planes de expansión, crecimiento y relevo generacional. Sin duda su trayectoria e iniciativas lo han convertido en un referente reconocido en todo el sector.

- El equipo de Amado Consultores trabaja en exclusiva para el sector de los despachos profesionales desde el año 1996.

- Estamos en la 7ª edición. Durante todos estos años han participado más de 170 directivos de despachos profesionales de diferentes capitales de España.
- Conocemos y estudiamos constantemente el sector de los despachos profesionales. Somos coordinadores del estudio anual del OBSERVATORIO DEL DESPACHO PROFESIONAL de Sage. Que cada año se presenta antes más de 2000 despachos de toda España en el Congreso Nacional de Asesorías y Despachos profesionales que se organiza en Barcelona y Madrid (7ª edición)

PODEMOS AYUDARLE A CONSTRUIR EL PLAN DE ACCIÓN DE SU DESPACHO DE LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS

RED DE DIRECTIVOS DE DESPACHOS PROFESIONALES (RDDP)

www.rddp.es

AMADO

CONSULTORES

www.amadoconsultores.com