

Plan de marketing para una firma de abogados

Ocho pasos, una página cada uno. Complételo, revíselo cada mes y cambie una sola cosa a la vez.

Firma

Fecha

Responsable del plan

1. ¿Dónde está hoy la firma?

Anote lo que ya tiene. Tome los clientes nuevos del último trimestre de sus propios registros de casos, por origen.

Lo que tiene	Sí, no o en parte	Quién se ocupa
Sitio web con una página por área de práctica		
Perfil de Negocio de Google, verificado y al día		
Reseñas, y una forma de pedir las a cada cliente satisfecho		
Anuncios en Google, Microsoft o Servicios Locales		
Facebook, Instagram o YouTube		
Quién contesta el teléfono: días, noches, fines de semana		
Dónde se registra cada contacto (sistema de casos o CRM)		

Clientes nuevos del último trimestre, por origen (de sus registros de casos):

Notas

2. ¿Cuál es la única meta?

Una frase: cuántos casos firmados al mes, de qué tipos, para cuándo. Luego confirme que la recepción y los abogados pueden atender esas consultas adicionales.

Casos firmados al mes:

Tipos de caso:

Para (fecha):

¿Puede la recepción atenderlo? ¿Qué debe cambiar?

Notas

3. ¿A quién quiere llegar?

Los tipos de caso que quiere más, los casos que rechaza, la zona que atiende y los idiomas de sus clientes.

Tipos de caso que queremos más:

Casos que rechazamos:

Zona que atendemos:

Idiomas:

Notas

4. ¿Qué canales le sirven en su situación?

Que lo encuentren (perfil de Google, sitio web, respuestas de IA) y los anuncios (búsqueda, Servicios Locales, Microsoft, redes, video) funcionan mejor juntos. Si cuesta encontrarlo: primero el perfil, las reseñas y las páginas de práctica, más anuncios de búsqueda para los casos que más quiere. Si ya recibe llamadas constantes: vea qué origen firma y sume un canal a la vez.

Canal	Empezar, mantener, probar o dejar	Quién lo maneja	Primer paso
Perfil de Negocio de Google y reseñas			
Sitio web y páginas de práctica			
Aparecer en respuestas de IA (ChatGPT, Gemini, Google)			
Anuncios de búsqueda en Google			
Anuncios de Servicios Locales			
Anuncios en Microsoft			
Facebook, Instagram, YouTube			
Referidos y relaciones			

Notas

5. ¿Puede la recepción atenderlo?

Muchos casos se pierden en el teléfono. Pruébelo: llame a su propia firma como lo haría un cliente nuevo.

Quién contesta y con qué rapidez:

Noches y fines de semana:

Idiomas que se atienden:

Cómo se da seguimiento a cada llamada:

Dónde se registra cada contacto:

Notas

6. ¿Cuál es el presupuesto?

Parta de lo que vale un caso firmado. Reparta el presupuesto mensual entre anuncios (llamadas ahora) y que lo encuentren (crece con los meses).

Tipo de caso	Lo que vale para nosotros un caso firmado	Lo máximo que pagaríamos por uno	Presupuesto mensual

Notas

7. ¿Los anuncios cumplen las reglas de su estado?

Revise qué debe decir todo anuncio, si los anuncios se presentan al colegio de abogados, los plazos de espera para cartas dirigidas y los límites sobre resultados y testimonios. Su abogado responsable aprueba cada anuncio. Estado por estado: probativegrowth.com/es/reglas-de-publicidad/

Estados donde nos anunciamos:

¿Hay que presentar los anuncios? Dónde y cuándo:

Abogado responsable:

Notas

8. ¿Cómo lo revisará cada mes?

Una página para los socios: casos firmados y costo por caso firmado por canal, frente a la meta; qué cambió; y lo único que se cambia el mes siguiente. Cuente los casos firmados en sus registros de casos, no en las plataformas de anuncios.

Canal	Gasto	Contactos	Casos firmados	Costo por caso firmado	Mantener, corregir o dejar

Lo único que cambiamos el mes que viene:

Notas