



**KOMUNIKAZIOA EUSKARAZ**  
**herri administrazioan, arlo juridikoan eta kriminologiaren esparruan**

**MARKETIN JURIDIKOA**

*Ane MUJIKA*

**AURKIBIDEA: I. Sarrera.-II. Definizioa: zer da marketina? III. Marketin Juridikoa IV. Helburua V. Elementuak VI. Marketin Estrategia VII. Abokatu eta bulegoentzako komunikazioaren abantaila eta desabantailak VIII. Zer eta nola komunikatu behar dugu? IX. Bideoa**

## I. Sarrera

Gaian murgiltzeko beharrezkoa suertatzen da lehen hurbilpen bat egitea Marketin Juridikorantz. Hitzak berak argi uzten duen moduan, Marketin Juridikoa marketina da baina alor juridikoan. Hau da, abokatu bulegoek egiten duten marketina da beraien zerbitzuak jendaurrera zabaltzeko. Beraz, esan daiteke marketinaren alor honen jarduteko eremua merkatu juridikoa izango dela.

Zerbitzu juridikoen munduan askotan kritikatu izan den zerbait izan da abokatu bulegoen jarrera tradizionalista eta antzinakoa. Mundu modernora ireki nahi ez izatea edo beldurra izan da sarritan arrazoiak. Gaur egun ordea, ezin esan daiteke jarrera horri jarraitzen zaionik, izan ere, abokatu bulegoek ere badaukate beraien lekua mundu modernoan.

## II. Definizioa: zer da marketina?

Pentsaezina da marketinari buruz hitz egin eta “estrategia” hitza burura ez etortzea. Izan ere, marketina finean horixe da, estrategia ezberdinen konbinaketa kontsumitzaileak produktuak erosi edo zerbitzuak kontratatuzko.

Estrategia horiek modu honetan eragiten dute: animatu egiten gaituzte, konbentzitu. Sentsazio eta sentimenduak sortzen dituzte gure gain eta lortu nahi dena da sentimendu horiek gidatuta, produktua edo zerbitzua kontratatzen bukatzea.

## III. Marketin Juridikoa

Marketin Juridikoa teknologien garapenaren ondorioz iritsi den erraminta bat da. Sektore guztientzako da erabilgarria eta batez ere, errealitate digital baterantz eboluzionatzen ari direnentzat. Marketinak objektutzat hauek ditu: teknologia berriak, internet eta sare sozialak.

Abokatutza, marketinaren alorrean ez da salbuespeneko sektorea. Aipatu dudan moduan, abokatu bulegoak marketina alde batera uzteko joera hartu dute. Beraien pentsaera zen eskainitako zerbitzu juridikoak kalitatekoak baziren, marketina ez zela beharrezkoa izango.

### III. Ikasleen ekarpenak



Baina ezin esan daiteke zuzeneko aukeran zeudenik, izan ere, abokatu bulegoen desafio handiena bezeroak bilatzea da eta marketina beharrezkoa suertatzen da.

Gainera, ez dauka zentzu handirik legelari on eta profesionalak izan baldin eta, bezeroak ez badauzkagu.

Beraz, esan daiteke Marketin Juridikoa abokatu bulegoek egiten duten marketin mota dela beraien zerbitzuak eskaini eta bezeroak bilatzeko helburua duena.

### IV. Helburua

Marketin Juridikoaren helburua da abokatu bulegoen balioa sortzea eta hauek eskaintzea. Hau da, bezeroei ezagutaraztea. Motzean esanda, Marketin Juridikoa abokatu bulegoak bezero merkatuarekin duen lotura da.

Baina kontuan hartu behar da Marketin Juridikoaren erabilera eraginkorra egiteko, estrategia egoki bat burutu beharko dela jarraitu beharreko pauso guztiak zehazten dituen. Beraz, esango dugu tekniken, erraminten eta estrategien konbinaketa dela zeina, gure zerbitzuak eta hauen balioa bezero potentzialeri zuzendua dagoen.

Aurrera eramango dugun marketin strategiak honakoak hartu behar ditu aintzat: lortu nahi ditugun bezeroen definizioa, markaren irudia hedatu eta garatu, zerbitzuak zehaztu, bezeroei eduki erabilgarriak eskaini, hauek fidelizatu eta beraiekin komunikatu.

Marketin Juridikoari esker ahalbidetzen dena da besteengandik ezberdintzen gaituzten ezaugarriak ikusgarri egitea eta honela ezagutzera ematea. Bilatu nahi dena da gure lehiakideengatik ezberdintzea modu positibo batean eta aldi berean, irudi propioa sortzea.

### V. Osagaiak

Marketin Juridikoko estrategia bat egiterako garaian hainbat puntu dira kontutan hartu beharrekoak. Bi zatitan banatuko ditugu:

1. Gestio, eboluzio eta gure negozioari eragiten diotenak. Hemen kokatuko dira esaterako, merkatuari buruzko ikerketak eta bezeroen bilaketarako strategiak.
2. Gure markaren komunikazioari eragiten diotenak. Honek erreferentzia egiten dio bai markaren barruko egiturari zein, kanpora begira, bezeroei. Honekin bilatzen dena da merkatuari eta bezeroei erakustea zeintzuk diren eskaintzen diren zerbitzuak ( markaren web-orria, sare sozialak, markaren irudia eta abar).

### VI. Marketin Estrategia

Mundu juridikoko marketin-estrategiak kanpo eta barne eremu bat daukate. Alde batetik, bulegoek bezeroak lortu behar dituzte hauen atentzioa deituz. Bestetik, jadanik bezeroak direnak mantentzean dago lana. Azken hauei, ahalik eta zerbitzurik onena eman behar zaie.

Jarraian barne eta kanpo eremuak aztertuko ditugu.

- 1) Kanpoko eremua: bezeroak lortzea

### III. Ikasleen ekarpenak



Kanpo eremuko estrategien helburua da bezero berriak lortzea. Horretarako, bai bulegoak, bai zerbitzuak deigarriak behar dute izan bezeroa gerturatzeko. Hau dela eta, elementu hauek hartu behar dira kontuan:

- **Tresna egokiez baliatu** behar da. Honek erreferentzia egiten dio bulegoaren balore eta printzipioak adierazten dituen eskuorri zein liburuki bati. Bertan, geure markari buruzko informazioa erraztuko diogu bezeroari.
- **Kontaktu-sare bat sortu** behar da. Honek sendotasuna emango dio bulegoari eta baita bere itxurari. Kontaktu onak izatea funtsezkoa da.
- **Marka propioa edo marka pertsonala.** Puntu hau oso garrantzitsua da. Espezializazioa edukitzea oso ondo baloratua dagoen zerbait da bezeroen artean. Gainera, marka pertsonala edukitzean, ikusgarritasuna ere irabazten da.
- **Internazionalizazioa.** Nahiz eta bulego txikientzat zailagoa izan, interesgarria izan daitekeen puntu bat da.
- **Argitalpenak.** Honekin esan nahi dena da ospe ona duten komunikabideetan argitaratzeak konfiantza sortzen duela bezeroengan.
- **Publizitatea.** Mundura irten nahi duen edozein negoziok behar du publizitatea eta hau eztabaida ezina da. Baina egia da askotan, publizitatea zantzu txarrean erabiltzen dela edo askotan kalean aditzen den esaldia da “ *horiek beti nahi dute zerbait saldu*”. Beraz, publizitatea eraginkorra eta positiboa izan dadin tentuz eta modu arduratsu batean erabili behar da. Horrela eginez gero, segituan lortuko ditugu fruituak. Honen adibide da esaterako, web-orria edukitzea. Gaur egungo gizartean, internet baliabide oso erabilia da eta zalantzak dauzkagunean gai baten inguruan bertara jotzen dugu. Beraz, web atari bat izatea zerbitzuak publizitatu eta munduari erakusteko, oso aukera ona da.

#### 2) Barne eremua.

Behin bezeroak hauteman ondoren, hauei zer nolako zerbitzua eman behar zaien ikusiko dugu. Bezeroak guregan ipini du konfiantza beraz, hori nola itzuli edo nola konpentsatu jakin behar dugu. Erantzun egoki bat ematen jakin behar dugu.

- **Lasaitasuna.** Bezeroak hautua egin eta gure aldekoa denean, lasaitasuna da transmititu behar zaion lehenengo gauza. Hau da, bere interesak esku onean utzi dituenaren lasaitasuna izan behar du.

- **Konfiantza.** Abokatu eta bezeroaren artean konfiantzazko harremana sortu behar da, izan ere, bezeroak bere interesen eta eskubideen defentsa aitortu dion pertsona da eta horregatik konfiantza beharrezkoa suertatzen da.

- **Balore Profesionalak.** Profesio guztiei balore batzuk lotzen zaizkie. Abokatu lanari hauek lotzen zaizkio eta berebiziko garrantzia dauka hauek betetzea: zintzotasuna/zuzentasuna, independentzia, sekretu profesionala eta deontologia beste batzuen artean.

Beraz, aipatutako guztia kontutan hartuta, marketin-estrategia lehiakor bat sortuko dugu gure baloreetan oinarritzen dena eta hori noski, oso positiboa eta onuragarria izango dena.



## VII. Abokatuak eta bulegoak: abantailak eta desabantailak

### 1. Marka Pertsonala

Marketinari buruz hitz egiten dugunean *marka pertsonala* kontzeptua oso hedatua dago eta zehazki zer esan nahi duen adieraztea baliagarria izan daiteke. Bada, *nola jarri daiteke praktikan?* Komunikazioa bera da marka pertsonal hori martxan jartzeko baliabidea. Marka pertsonalari buruz hitz egien dugunean ospe profesionalari egin nahi diogu erreferentzia .

Hemen garrantzitsuena izango da bereizgarri egiten gaituena erakustea. Modu horretan, aukera gehiago edukiko ditugu bezeroak geureak egiteko. Beraz, marketin puruaren ezaugarria den “Marka Komertzial” modura gestionatu behar dugu geure burua. Komunikazioak hemen jokatzen du bere fitxa, izan ere, gure marka pertsonal hori hedatu egin behar dugu komunikazioaren bidez.

Gauzak horrela, zer komunikatu behar dugun argi eduki behar dugu. Hau da, adierazten ditugun edukiak bat etorri behar dute errealitatearekin eta gure bulegoaren sintonia mantentzea oso garrantzitsua izango da.

### 2. Ezagutza eta publizitatea

*Publizitatea* gure zerbitzuen berri ematean datza, bezero publikoarengan eragiteko helburua duena. Finean, gure marka pertsonalaren irudia eratu eta komertzialak erakartzea.

*Komunikazioak* bezeroekin, oraingoekin eta potentzialekin, konfiantzazko harreman bat sortzea du helburu. Hemen gure marka pertsonala proiektatzen da komunikabideen bitartez.

## VIII. Zer eta nola komunikatu behar dugu?

Komunikatzen duguna izango da lehenik eta behin, interesatzen zaiguna eta ondoren, egia dena.

Gezurak komunikatzen baditugu, ondorio negatiboak jasango ditugu, azkenean egia jakiten delako eta horrek gure marka betirako kaltetuko luke.

Argi dagoena da komunikatu behar duguna argia izan behar duela eta komunikatzen dugun horrek egia izan behar duela.

## IX. Bideoa

Azkenik, bi ikaskidek Marketin Juridikoari egin genuen bideo bat uzten dizuet.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=bT8Jayy3YwQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=bT8Jayy3YwQ)



## Erreferentziak

### Blogak:

-<http://evabruch.com/category/marketing-juridico/>- [mktg-juridico.blogspot.com.es/](http://mktg-juridico.blogspot.com.es/)

### Webguneak eta artikulua sarean:

- <http://www.marketingdirecto.com/>

- <http://www.puromarketing.com/>

-[http://www.cincodias.com/articulo/economia/consejos-marketingjuridico-pequenos-bufetes/20100107cdscdieco\\_9/](http://www.cincodias.com/articulo/economia/consejos-marketingjuridico-pequenos-bufetes/20100107cdscdieco_9/)