Lexia
MARKETING JURÍDICO

PLANTILLA

Preguntas para elegir agencia de marketing jurídico

Plantilla para llevar a la primera reunión con cualquier agencia, incluida la nuestra

lexiamarketing.com
Marketing jurídico para despachos de abogados de toda España.

Preguntas para elegir agencia de marketing jurídico

Un despacho contrata una agencia de marketing de tarde en tarde, y a menudo sin las referencias necesarias para distinguir una propuesta sólida de una propuesta bien presentada. La agencia, en cambio, se dedica a esto. Esa diferencia se corrige preguntando con método.

Esta plantilla reúne veinte preguntas para hacer antes de firmar, con la razón por la que importan y la respuesta que debería hacerle dudar. Sirven para cualquier agencia, también para Lexia, y ninguna está pensada para que la gane un tipo concreto de agencia: una agencia grande o pequeña, especializada o generalista, nueva o con años de trabajo puede contestarlas bien.

Llévela impresa o en el móvil, haga las preguntas en el orden que quiera y pida que las respuestas importantes queden por escrito, en la propuesta o en el contrato: lo que se dice de palabra en una reunión comercial es difícil de reclamar después.

Bloque 1. Resultados y expectativas

1. ¿Qué resultado concreto me garantiza y en qué plazo?

Por qué preguntarlo: el marketing influye en la demanda de un despacho, pero no la controla: también cuentan la zona, la competencia, la materia y cómo se atiende cada consulta. Una agencia puede comprometerse a un trabajo, a unos plazos de entrega y a medirlo; a un número de clientes, no.

Mala señal si… le dan una cifra cerrada de clientes o de facturación sin conocer su despacho, su zona ni su competencia.

2. ¿Me puede contar un trabajo que no salió como esperaban y qué hicieron?

Por qué preguntarlo: cómo se cuenta un problema dice más que una lista de éxitos. Si la agencia es nueva y todavía no tiene ese historial, lo correcto es que lo diga, y entonces la pregunta útil es qué haría si a los tres meses los datos no acompañan.

Mala señal si… responde que «siempre funciona», no recuerda ningún trabajo que saliera mal o presume de una trayectoria que no puede enseñar.

3. ¿Cuánto tiempo tardaré en ver el primer resultado medible?

Por qué preguntarlo: los plazos se acotan por tramos. Un arreglo técnico, la ficha de Google o una campaña de pago se ponen en marcha en días o semanas; posicionarse por una materia en los buscadores suele llevar meses; y cuándo llegará la primera consulta atribuible a ese trabajo no se puede fechar. Separar los tramos evita frustraciones a los tres meses.

Mala señal si… le dan una fecha para la primera consulta o el primer cliente, o le aseguran posicionamiento orgánico en pocas semanas.

4. ¿Cómo definen ustedes un «buen mes» para mi despacho?

Por qué preguntarlo: obliga a poner sobre la mesa las cifras que importan (consultas que encajan con su despacho, coste por consulta, asuntos iniciados) y no solo visitas, seguidores o impresiones.

Mala señal si… la respuesta se queda en tráfico web o alcance en redes, sin relación con ninguna consulta.

Bloque 2. Propiedad de los activos: web, dominio, cuentas

5. Si dejamos de trabajar juntos, ¿me llevo el dominio, la web y las cuentas de publicidad?

Por qué preguntarlo: es la pregunta más importante de todas, y es fácil olvidarla. Si los activos no están a su nombre, cambiar de proveedor sale caro y lento, aunque el trabajo haya sido bueno.

Mala señal si… el dominio, la cuenta de Google Ads o el hosting quedan a nombre de la agencia «por comodidad técnica», sin que el contrato diga cómo y cuándo se le traspasan.

6. ¿En qué plataforma está construida mi web y quién tiene las contraseñas?

Por qué preguntarlo: usted necesita poder entrar, exportar el contenido y cambiar de proveedor sin depender de que alguien le devuelva un acceso.

Mala señal si… le dicen que «eso lo llevamos nosotros» sin darle un acceso de administrador desde el primer día.

7. ¿Qué pasa con mis datos de analítica y con el histórico de campañas si me voy?

Por qué preguntarlo: el histórico de Google Analytics, Search Console y las campañas de pago tiene valor: es lo aprendido con su presupuesto y debe quedarse con usted.

Mala señal si… la titularidad de las cuentas de medición no está en el contrato y solo se resuelve «hablándolo si llega el momento».

Bloque 3. Lo que se publica y los datos

8. ¿Quién aprueba lo que se publica en nombre del despacho antes de que salga?

Por qué preguntarlo: los textos, los anuncios y las publicaciones hablan en nombre de su despacho. Lo razonable es que nada salga sin su visto bueno y que ninguno prometa lo que no depende de usted, como el resultado de un asunto.

Mala señal si… le proponen eslóganes del tipo «resultado garantizado», o le dicen que publican sin pasarle los textos «para ir más rápido».

9. ¿Quién revisa que la web y los formularios cumplan el RGPD y la LSSI, y qué contrato firmamos sobre los datos?

Por qué preguntarlo: el despacho es el responsable de los datos que recoge su web, y recogerlos sin base legal o sin la información que exige el art. 13 RGPD es sancionable. Si la agencia trata esos datos por cuenta del despacho (formularios, listas, campañas), actúa como encargada del tratamiento, y el art. 28 RGPD exige que esa relación conste por escrito, con lo que puede hacer con los datos y qué pasa con ellos al terminar.

Mala señal si… nadie del equipo sabe explicarle qué base legal se usa para los datos del formulario, o no le proponen el contrato de encargado del tratamiento.

10. ¿Van a publicar casos, opiniones o datos de mis clientes, y con qué permiso?

Por qué preguntarlo: un caso o una opinión que permita identificar a un cliente necesita su autorización, y conviene tenerla por escrito. Un caso inventado, o compuesto con varios y presentado como uno real, engaña a quien lo lee.

Mala señal si… le ofrecen redactar casos de éxito o reseñas con nombres inventados, o «basados en varios clientes reales» sin decirlo.

Bloque 4. Medición y transparencia

11. ¿Qué herramienta usan para medir, y me dan acceso directo sin depender de su informe?

Por qué preguntarlo: si solo puede ver los números que la agencia decide enseñarle, no está midiendo: está confiando.

Mala señal si… las cuentas de medición no son suyas y solo recibe un informe.

12. ¿Cómo sabré cuántas consultas llegan por su trabajo y por qué canal?

Por qué preguntarlo: las visitas y los clics no son clientes. Lo mínimo es contar las llamadas, los formularios y los mensajes que llegan por cada canal. Saber cuáles acaban en un asunto firmado depende además de que el despacho anote de dónde viene cada cliente, y conviene acordar quién lo hace.

Mala señal si… solo le enseñan tráfico o clics, sin relación con consultas reales.

13. ¿Qué parte de lo que pago es gestión y qué parte son anuncios y herramientas?

Por qué preguntarlo: así sabe cuánto de su dinero llega de verdad a los anuncios.

Mala señal si… no se lo desglosan y todo va en una única cifra «todo incluido».

Bloque 5. Precio y condiciones

14. ¿Cuánto dura el compromiso, con cuánto aviso puedo darme de baja y qué pago si salgo antes?

Por qué preguntarlo: un compromiso inicial es habitual cuando los primeros meses son de puesta en marcha. Lo que importa es conocer su duración, el preaviso para darse de baja, la penalización si la hay, y si existe un pago de alta o de montaje y en qué casos se devuelve.

Mala señal si… nada de eso está en la propuesta o en el contrato, o la renovación es automática por periodos largos sin aviso previo.

15. ¿El precio que me da hoy es el que pagaré dentro de seis meses, o sube con el tiempo?

Por qué preguntarlo: un precio de entrada que sube cuando el despacho ya depende de la agencia es un riesgo que conviene cerrar por escrito antes de empezar.

Mala señal si… no le dicen por escrito cómo y cuándo puede cambiar el precio, o hablan de «ajustes según resultados» sin definir el criterio.

16. Si sube el presupuesto de publicidad, ¿sube también su honorario de gestión?

Por qué preguntarlo: hay agencias que cobran una tarifa fija, otras un porcentaje del gasto en anuncios y otras una mezcla. Con un porcentaje, el honorario crece con el gasto; con una tarifa fija, no. Ninguno de los dos modelos es malo en sí: lo importante es saber cuál le aplican y que cualquier subida de presupuesto venga justificada con datos.

Mala señal si… no le explican cómo se calcula el honorario, o le proponen subir el presupuesto sin datos que lo justifiquen.

Bloque 6. Equipo, comunicación y experiencia

17. ¿Quién va a llevar mi cuenta el día a día y cuántas cuentas lleva esa misma persona?

Por qué preguntarlo: la persona de la reunión comercial no siempre es la que hace el trabajo, y conviene saber cuánto tiempo podrá dedicarle quien lo haga.

Mala señal si… no saben decirle quién será ni cuántas cuentas lleva, o el nombre cambia a los pocos meses.

18. ¿Con qué frecuencia nos reuniremos y qué pasa si necesito una respuesta urgente?

Por qué preguntarlo: un despacho necesita poder reaccionar rápido ante una campaña que no funciona o un problema en la web, sin esperar al informe del mes.

Mala señal si… la única comunicación prevista es un informe automático, sin un canal directo con una persona.

19. ¿Con cuántos despachos han trabajado, y puedo hablar con alguno?

Por qué preguntarlo: una referencia real, aunque sean diez minutos por teléfono, dice más que un caso de éxito escrito. Si la agencia no ha trabajado todavía con despachos, la pregunta útil es qué sabe de cómo funciona uno: la confidencialidad de lo que cuenta el cliente, las consultas que llegan con prisa, quién atiende el teléfono.

Mala señal si… inflan la cifra, no facilitan ningún contacto y tampoco explican por qué, o la respuesta sobre cómo funciona un despacho serviría igual para una tienda online. Una agencia nueva, sin clientes que puedan hablar todavía, debe decirlo abiertamente.

20. ¿Qué van a necesitar de mí y de mi despacho para que esto funcione?

Por qué preguntarlo: buena parte del trabajo de marketing necesita tiempo del despacho: revisar textos, dar accesos, contestar rápido a las consultas que lleguen. Conviene saber cuánto antes de firmar.

Mala señal si… le dicen que usted no tendrá que hacer nada.

Antes de firmar

No hace falta que la agencia acierte en las veinte. Ninguna es perfecta, y algunas de estas preguntas también son incómodas para nosotros. Lo que debe preocuparle es una agencia que no sepa responder con claridad, que evite el papel o que le pida confianza en lugar de datos. Pídale a la que elija que le conteste por escrito las preguntas que más le importen antes de firmar nada. Si se niega, ya tiene su respuesta.

Si nos las hace a nosotros, estas respuestas ya están por escrito:

- Los precios están publicados en lexiamarketing.com/presupuesto, sin IVA.
- Los servicios mensuales no tienen permanencia: van mes a mes, con 30 días de aviso.
- Algunos servicios mensuales llevan un alta de montaje, de pago único, que no se devuelve una vez empezado el montaje.
- Cada presupuesto es válido durante 10 días.

Las demás se las contestamos en la reunión, y por escrito si lo prefiere.

Marketing con rigor jurídico

Si quiere hacernos estas veinte preguntas, hablemos.
Media hora por videollamada, sin coste: cal.com/lexia-marketing/30min
lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com