



Member of  **Kreston** International



**C.P.C.E.C.A.B.A.**

---

# Marketing de servicios profesionales

Dr. César R. Litvin

---

Buenos Aires, 28 de Junio de 2012

# Mercado Profesional

---

- Estudio Pequeños
- Estudios Medianos
- Estudios Multinacionales

# De dónde partimos?

---



# El Estudio hace 25 años

---

- 7 profesionales y una secretaria.
- 30 clientes.
- Reducida infraestructura (70m<sup>2</sup>).
- Servicios commodity (sin diferenciación).
- Limitada capacidad operativa.
- Escasa tecnología.
- Poca presencia en ámbitos académicos.

# Hasta dónde llegamos?

---



*Por ahora !!!!*

# El Estudio 2012

---



- Más de 180 integrantes
  - Más de 400 clientes.
  - 1800 metros de oficina.
- Servicios diferenciados y servicios commodity.
  - Amplia capacidad operativa.
  - Tecnología de avanzada.
  - Alta participación en ámbitos docentes.
  - Importante convocatoria de los medios.
- Referentes en determinados áreas de mercado.
  - (ej: defensa en cuestiones tributarias)

# Servicios

---

## Tributarios:

- Asesoramiento y Planificación
- Estudio de Precios de Transferencia
- Contencioso tributario y Penal tributario
- Auditorías tributarias

## Auditoría:

- Estados Contables
- Auditoría de fraudes
- Líneas de renunciaciones para detección de fraudes

# Servicios

---

## Pymes y Sociedades:

- Contabilidades
- IGJ

## Consultoría:

- Fusiones y adquisiciones

# Servicios

---

## Busqueda de Personal Calificado

## Auditorías Laborales

## Defensas en Materia Penal - Económico

- Penal Cambiario
- Penal Aduanero
- Lavado de Dinero

## Algunos Clientes del Estudio 2012



# Algunos Clientes del Estudio 2012

---



**Barugel Azulay**

## Algunos Clientes del Estudio 2012



## Algunos Clientes del Estudio 2012



HIDROELECTRICA  
RIO HONDO S.A.



HIDROELÉCTRICA  
TUCUMÁN S.A.

Hileret



## Visión Estratégica: perfil del Estudio

---

- ✓ Definir estándares de *calidad* del Servicio.
- ✓ Compromiso con las verdaderas necesidades del Cliente.
- ✓ Delimitar claramente los servicios que prestamos y los que no brindamos.
- ✓ Marcar las ventajas competitivas: “Estudio boutique”.

# Combo

---

1. Visión
  - Dónde queremos llegar
2. Espíritu
  - Pasión por lo que hacemos
3. Calidad
  - Recursos Humanos
  - Tecnología
  - Iniciativa
4. Creatividad
  - Ideas detrás de los números

# Calidad

---

*!!!Pero esto no alcanza!!!*

***!!!FALTA ALGO  
MUY IMPORTANTE!!!***

# Marketing

---

NO ME GUSTA  
VENDER



**“Prefiero que vengan a comprar”**

Cómo hago para que los potenciales clientes conozcan todas las virtudes del servicio?

¿Como hago marketing en servicios profesionales?

En venta de bienes → Publicidad

En venta de servicios: ???

Lo más importante → “Clientes Satisfechos”

**“Boca en Boca”**

# Clave: clientes satisfechos

---

*Cómo hago para que los clientes estén conformes y recomienden el servicio?*

Confianza ➔ “Sembrar verdades para cosechar confianza”

Compromiso ➔ El cliente debe apreciarlo  
Estar cuando el cliente lo necesita

Calidad ➔ Solvencia / Resultado

Valorización de Honorarios ➔ Relación Costo / Beneficio

**La rentabilidad viene con la permanencia**

# Auxiliares del Marketing

---

- Vigencia Profesional → **Idoneidad + Actualización**
- Trayectoria Académica → Intangible de suma importancia
- Referente en Medios de Comunicación Serios

En tiempos de crisis .....

No esperar “..a ver qué pasa...”

**“...No sobreviven los más inteligentes,  
ni los más fuertes, sobreviven  
*los que se adaptan mejor...*”**

**Darwin**

El **Éxito** no siempre viene acompañado de  
virtud...

...es más sustentable, a lo largo del tiempo, un  
proyecto **virtuoso**

*La única forma de predecir un futuro exitoso,*

**es creándolo**

Muchas gracias!



*CONSULTORES TRIBUTARIOS Y AUDITORES*

Member of  **Kreston** International

**tel./fax: (5411) 4313-3035 | 25 de mayo 555 | Pisos 12, 13 y 17 (C1002ABK)**

**Buenos Aires | Argentina | estudio@llyasoc.com.ar**

**www.LLyAsoc.com**