

ATREVETE A DESNUDARTE

6 Indicadores No Negociables para
potenciar tu firma legal



BC&B.

LAW & BUSINESS

Est. 1969

Becerril, Coca & Becerril



La plática de hoy

¿Qué pueden esperar?

6 áreas de enfoque para optimizar

Indicadores clave a considerar

Inspiración y reto para “desnudarte”



DISCLAIMERS

No soy abogado. Punto de vista más del lado del negocio

Quitarse el "sombrero" de abogado y ponerse el de empresario

Los KPIs (Indicadores Clave de desempeño) para una firma legal pueden variar dependiendo del tamaño, estructura y objetivos de la empresa.

Sin embargo, proponemos 6 áreas de enfoque clave.

Los principios clave



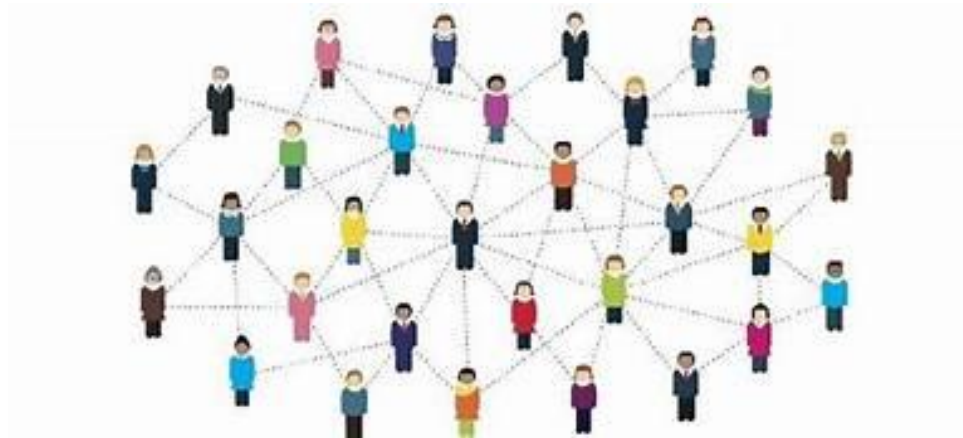
Las firmas legales son negocios y ustedes empresarios

Los negocios deben generar **utilidad** y patrimonio

Sólo hay 2 formas: **Vender más** (cobrado) o **gastar menos**

6 áreas de enfoque clave

Firmas Legales Exponenciales



1. “Desabotona” tus Financieros



- Ingresos Totales (Facturación Neta)
- Cobranza (DSO– Day Sales Outstanding)
- Beneficio Neto (Utilidad Neta después de gastos y costos)
- Margen de beneficio en % - ¿Cuánto me queda de las ventas?
- Ponerle candado al “monstruo”
- Definir la oportunidad: ¿Vantas? ¿Utilidad? ¿Orden?
- Gasto y utilidad por caso o proyecto (centros de costos)
- Retorno de la inversión (ROI)

2. “Destapa” tu Productividad/Eficiencia

- Número de casos ó proyectos completados (excluyendo razones externas)
- Tiempo promedio de resolución de casos
- Tasa de éxito en casos litigiosos
- Número de horas facturables por abogado
- Índice de utilización de recursos
% dedicado a tareas "billables"



3. "Satisface" a tus clientes

- Número de clientes nuevos y recurrentes
- Tasa (%) y tiempo de retención de clientes
- Segmentación de clientes por valor (regla del 96/4)
- Satisfacción clientes (encuestas ó evaluaciones); % respuesta
- NPS (Net Promoter Score) – Nivel de recomendación
- Calificación promedio/posición ganada en rankings
- Posicionamiento en redes sociales



Insights

Necesidad

Latente



4. “Enseña” para vender

- Tráfico Web y “engagement” en redes sociales
- Número de leads generados en el tiempo
- Conversión de leads en clientes (%)
- Inversión en Marketing por cliente adquirido (CAC)
- Participación y productividad de eventos y conferencias
- Desarrollo de “marca” de la firma y personal



5. Innova y usa la tecnología



- Uso de herramientas tecnológicas para gestión de casos
- Implementación de tecnologías emergentes (Ej, IA, CRM)
- Grado de Cyber-seguridad y privacidad de datos
- Nivel de automatización de procesos
- Inversión en innovación, investigación y desarrollo

6. "Desnuda" tu recurso humano

- % Rotación de personal
- Tiempo promedio de permanencia en la empresa
- Desarrollo profesional y capacitación (career plan)
- Satisfacción y desempeño del colaborador (encuestas/evaluaciones)
- Identificación de funciones estratégicas y cobertura
- Proceso de desarrollo de liderazgo y sucesión



El liderazgo no es un evento, es un proceso

Es una colección de actitudes y situaciones

Es una transición

Puede ser aprendido y mejorado

No tiene nada que ver con el rango

Y tiene todo, todo que ver con las PERSONAS



SIMON SINEK

Leyes de la dimensión del Liderazgo

Tu organización está diseñada para sus resultados

Tu desempeño es efecto de tu organización

Tus líderes son un espejo de tu liderazgo

Tu liderazgo es resultado de tu desarrollo

El liderazgo es acerca del bus no solo los pasajeros

La gran pregunta es.....

¿Te atreverás a DESNUDARTE?



BC&B.

LAW & BUSINESS

Est. 1969

Becerril, Coca & Becerril