

SILVIA OLIDEN

Consultora en Marketing  
Jurídico  
[www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)



**N**uestro mercado ha cambiado. En los últimos 15 años, el número de abogados se ha incrementado en España exponencialmente y, como consecuencia inmediata, la clientela también ha cambiado. Muy atrás quedó la época en la que la abogacía era una profesión venerada, la competencia, mínima y los despachos, negocios unipersonales compuestos de un profesional, una secretaria y, a lo sumo, un pasante.

Atrás quedó también la posterior edad de oro de los despachos españoles, en la que, ejercicio tras ejercicio, se alcanzaban crecimientos de dos dígitos en la facturación. Corrían otros tiempos para la economía y los negocios. Hoy en día, el panorama, como todos sabemos, es bien distinto, tenemos ante nosotros un público objetivo más culto, más informado y con muchas más alternativas a la hora de contratar los servicios de un abogado. Además, con la crisis que arrastramos desde hace ya un lustro, los clientes miran con lupa lo que gastan y en qué lo gastan.

Parece por tanto lógico pensar que los despachos deberían redoblar esfuerzos en la atención y satisfacción de sus clientes porque el mercado ha cambiado y tenemos que adaptarnos a la nueva situación.

Llega entonces la hora de preguntarse: ¿Nuestro despacho está en el camino correcto en lo que a atención al cliente se refiere? ¿En que podemos mejorar? ¿Hay alguna estrategia que podamos implementar?

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es

# Atención al cliente: cinco consejos para tenerle satisfecho

**Humanidad, eficacia, don de gentes, empatía...  
El abogado que busque conservar clientes debe cultivar estas cualidades y tenerlas en cuenta al montar su despacho y al seleccionar profesionales y personal de apoyo.**



notablemente inferior al de conseguir uno nuevo y, a su vez, sensiblemente menor al de recuperación de un cliente perdido. Pero, ¿lo saben los abogados? Y, si lo saben, ¿por qué no potencian una cultura de atención al cliente que les permita fidelizarlos?

A continuación desarrollamos algunas ideas sobre las que podemos trabajar para mejorar la atención al cliente.

### Conserva cerca a tus clientes

¿Cuándo fue la última vez que invitamos a un cliente a desayunar o le llamamos para felicitarle por su cumpleaños? Es cierto que las épocas de grandes comilonas con los clientes ya han pasado, pero eso no quiere decir que no podamos seguir manteniéndolos cerca. No hay como una buena conversación con un cliente para detectar nuevas necesidades jurídicas que seguramente sin ese cara a cara nunca hubiésemos detectado.

**La agenda de nuestro correo electrónico puede ser nuestro mejor aliado a la hora de registrar las fechas importantes para nuestros clientes:** sorprende a tus clientes más especiales felicitándolos con una nota manuscrita por su cumpleaños o alguna otra fecha especial. Esta acción tan sencilla tiene que ver con tomarse unos minutos para desacelerar y prestar la debida atención a la persona. Todos ansiamos ser importantes y reconocidos.

Los pequeños toques humanos en las relaciones profesionales tienen un efecto exponencial en el deseo del cliente de confiar y hacer negocios con nosotros.

**Otra sencilla pauta es coger el teléfono.** ¿No nos damos cuenta de que el cliente se desespera cuando para poder informarse sobre el estado de sus asuntos, tiene que efectuar una media de cuatro llamadas hasta que consigue que su abogado le atienda? ¿Es tanto pedir -se pregunta el cliente- que alguien me informe sobre la marcha el servicio que he contratado?

Y si esa labor nos lleva tanto tiempo o nos supone tantas interrupciones en nuestro quehacer diario, ¿por qué no sistematizamos **un protocolo a través del cual se envíen informes mensuales** a cada cliente con el estado de sus asuntos? Aunque en el asunto no se hayan generado novedades significativas, es importante informar al cliente de que su tema sigue igual y eso nos ahorrará al menos la mitad de las llamadas.

### Anticípate a sus problemas

Solucionamos problemas en cuanto surjan y, si es posible, actúa con previsión para que no lleguen a aparecer. Diferentes estudios demuestran que, cuando nos anticipamos a los problemas de los clientes, o, una vez surgidos, los resolvemos rápida y eficazmente, suelen convertirse en clientes para toda la vida.

### Solucionamos problemas en cuanto surjan y, si es posible, actúa con previsión para que no lleguen a aparecer

En este sentido, resulta conveniente repasar los procesos establecidos para la puesta en marcha de los asuntos, ¿somos demasiado burocráticos y eso nos hace parecer lentos?, ¿nuestra descoordinación interna hace que tardemos más de la cuenta en ponernos en marcha con la resolución del asunto?

Si esto es así, revisa tus políticas y procedimientos, **elimina burocracias innecesarias** que ralenticen el proceso de atención y solución; en lo posible, autoriza a tu equipo para que pueda avanzar sin tener que consultar todo a dirección. **Delega.**

Ser ineficaces en el inicio de los asuntos genera clientes insatisfechos

y enfados innecesarios antes incluso de que comience la relación profesional.

### Selecciona, forma y premia a abogados con don de gentes

Cuando hacemos entrevistas, deberíamos **buscar**, por supuesto, buenos profesionales, pero, además, **personas simpáticas y amables, con habilidades comunicativas de cara al cliente.**

Una vez hemos finalizado el proceso de selección y coincidiendo con el inicio de la relación laboral, los socios deben dejar claro a las nuevas incorporaciones cuáles son las expectativas al respecto; esta es la única manera de poder exigir resultados más tarde.

Tenemos que hacer ver a todo nuestro equipo que la atención al cliente es uno de los objetivos prioritarios del despacho y la simpatía y cordialidad, dos de los valores que necesitamos que desprendan nuestros profesionales.

Además, conviene poner al cargo de la recepción a personal de apoyo "con buenos humos". La atención al cliente es uno de los puntos clave del despacho y muchas veces lo dejamos en manos de gente con poco tino y mal carácter.

Por último, conviene **medir periódicamente y evaluar el rendimiento del equipo en la atención al cliente**, informarles de sus resultados y felicitarles o incluso premiarles mediante incentivos por su buen trabajo.

### Tomate cada queja como si fuera un regalo

Una queja es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio.

Lo peor que nos puede pasar es tener clientes insatisfechos que no se quejen, porque estos se irán sin avisar y, una vez se hayan ido, ya no tendremos la opción de recuperarlos ni de saber lo que hemos hecho mal.

## Fases en la atención al cliente

¿Cómo lograr clientes para toda la vida? Los requerimientos irán cambiando en cada fase de la relación profesional que con ellos mantengamos.

■ Como punto de partida tendremos que empezar por **buscar al cliente correcto**. Uno de los errores que se cometen en los despachos con más frecuencia es creer que cualquier persona o empresa que necesita de sus servicios es un cliente potencial. No se puede ser buen asesor para todos, y si intentamos serlo, no solo quedaremos mal, sino que perderemos tiempo y dinero porque probablemente nuestra estructura no esté preparada para trabajar de manera rentable con todos los clientes. Por eso debemos elegir a los clientes que sean buenos para nuestro negocio, aquellos para los que el despacho pueda generar valor y diferenciación.

■ Una vez hayamos dado con nuestro nicho de mercado, acerquémonos al cliente con el ansia de conocer más acerca de él, practiquemos la **escucha activa**, sobre todo en las etapas más tempranas de la relación. El cliente siempre sabe más acerca de sí mismo que nosotros y adquirir ese conocimiento nos va a ayudar a ofrecerle un mejor servicio. Desde el principio, prioriza obtener tanta información como sea posible acerca de la empresa, el producto o servicio, los destinatarios de tu trabajo y la razón por la que te han encargado asesorarles. Cuanta más información consigas del cliente antes de empezar a trabajar, más eficaz resultará tu servicio. También es importante que **adecues tu lenguaje** al nivel de la persona que tienes delante, no es lo mismo sentarse con el director de la asesoría jurídica de una gran empresa, que con el gerente de una pyme. Si adecuas tu lenguaje y no te empeñas en demostrar tus habilidades técnicas a base de tecnicismos jurídicos, tu cliente entenderá tu punto de vista mucho más rápidamente, lo que te hará la vida más fácil.

■ Por último, haz lo posible para que todo salga bien, pero, si algún día no es así, **ten la humildad suficiente para reconocerlo**. Todo el mundo comete errores de vez en cuando. La regla es: cuanto antes reconozcas el error y tomes las medidas para solucionarlo, antes obtendrás la satisfacción de tu cliente.

Además, debemos tener en cuenta que, por cada cliente que se queja, existen al menos otros siete igualmente descontentos por similares motivos pero que no nos dicen nada. Y es que para casi nadie es plato de buen gusto protestar.

**Las quejas nos sirven para corregir errores** que quizás ni siquiera nos dábamos cuenta de que estamos cometiendo. Si desconocemos el error, difícilmente podremos impedir que se vuelva a producir.

Una gestión eficaz de las quejas es la mejor manera de fidelizar clientes,

puesto que transmite la imagen de despacho que se preocupa por mejorar y atender mejor a sus clientes. Por tanto, conviene tener operativo en el despacho un **protocolo de resolución de quejas**.

### Empatiza

La empatía es una de las habilidades fundamentales que deben tener las personas que de alguna manera están en contacto con el cliente, tanto abogados como personal de apoyo.

La empatía es el rasgo característico de las relaciones interpersonales

exitosas; es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que verdaderamente entendemos los problemas de nuestros clientes, podemos iniciar el proceso de su resolución para que se sientan satisfechos.

Somos profesionales empáticos cuando **escuchamos el significado oculto de lo que el cliente está diciendo** y esto es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado o enfadado.

Si el personal de recepción tiene un cliente nervioso en la sala de espera, ¿por qué no le pregunta cuál es el problema o el motivo de su desazón? Quizás conseguir que se calme y entre tranquilo a la reunión sea tan fácil como ofrecernos a cambiarle el *ticket* de la hora a su coche.

Este es un sencillo ejemplo, y las situaciones que se pueden dar en nuestro día a día serán de lo más variopintas, pero casi todas tienen solución si **intentamos ponernos en el lugar del cliente**. Usa frases del estilo: “Comprendo lo frustrado que se siente”, “Entiendo su postura”, “Comprendo lo urgente de la situación”, porque, cuando el cliente cree que realmente te preocupas por su situación o problema, estás en el camino de conseguir un cliente satisfecho.

### Conclusión

En definitiva, las relaciones profesionales se cortan siempre por el punto más débil y, en la mayoría de los casos, es la atención al cliente. De nada vale que un despacho tenga los mejores profesionales y expertos y unas maravillosas oficinas, si, cuando un cliente tiene un problema, no lo resuelven.

Los clientes son los que nos dan de comer y mantienen vivo nuestro negocio, pero la relación siempre debe ser mutuamente beneficiosa; si no lo es para ambos, no se convertirá nunca en una relación a largo plazo.