

Editorial

Vacaciones de verano...

Resolución alternativa de conflictos / ADR

Arbitraje en disputas tributarias...

La aclaración, corrección, interpretación o la adición del laudo arbitral no debe ser considerado por las partes una segunda instancia...

La Resolución Alternativa de Conflictos en Argentina: Historia y desafíos de la mediación prejudicial...

El Orden Público: ¿Vía de revisión sobre el fondo de los laudos?...

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Colegios profesionales. Universidad...

Comentarios a la estrategia española 2014-2020 de responsabilidad social de las empresas...

DESC

El uso de la CEDAW para promover los derechos económicos, sociales y culturales de las mujeres...

Trabajando para fortalecer los derechos de acceso en la gestión ambiental...

El principio de progresividad a la luz de los Derechos Humanos...

Marketing jurídico y TICs

La relación entre la satisfacción de un cliente y la gestión de los requisitos...

Me digitalizo, luego éxito...

Como conseguir clientes satisfechos...

Derecho de empresa

Modificación de la responsabilidad de los administradores sociales en la Ley de Sociedades de Capital tras la modificación operada por la ley 31/2014, de 3 de diciembre...

Globalización y mecanismos de solución de controversias...

Laboral internacional

El acoso laboral en México...

Reflexiones sobre los límites del poder de control empresarial ejercido sobre los trabajadores por medios tecnológicos...

La nueva regulación de la negociación colectiva: ruptura del equilibrio en las relaciones laborales en aras de una flexibilidad sin consenso...

COMO CONSEGUIR CLIENTES SATISFECHOS...



Silvia Oiden

Licenciada en Derecho por la Universidad Europea de Madrid, Master en Dirección Comercial, Ventas, Publicidad y Diseño por la Business School EESAE, Master en Community Manager en el Instituto Community Manager de Madrid y Master en Urbanismo y Ordenación del Territorio por el CEU San Pablo (Madrid). Cursé el Programa de Práctica Jurídica de la Universidad Europea de Madrid y cuento con el Certificado en Marketing Jurídico del M&A Institute.

Autor: **Silvia Oiden**, consultora en Marketing Jurídico

Tener más y mejores clientes y alcanzar el éxito en la práctica profesional son objetivos comunes de los despachos profesionales pequeños y medianos y de todas las personas que ejercen una profesión liberal.

Para lograr un alto nivel de satisfacción entre los clientes, es necesario que los servicios respondan con precisión a sus necesidades, deseos y expectativas.

Y es que cuando el cliente nos contrata las expectativas que tenía puestas en nuestro despacho se enfrentan a las percepciones que finalmente recibe, y solo en el caso de que las percepciones iguallen o superen a las expectativas, el cliente se irá satisfecho o muy satisfecho.

Por eso el truco está en una buena gestión de las expectativas.

Para ayudar a que de esta ecuación se obtenga un resultado positivo podremos influir o bien en las percepciones o bien en las expectativas.

Para influir en **las expectativas** lo primero será saber en qué momento las generamos. Existen varios momentos en que el despacho puede generar expectativas en el potencial cliente: cuando visitan nuestra web, o reciben nuestro folleto corporativo, cuando leen un artículo nuestro en cualquier medio de comunicación, cuando asisten a una conferencia o seminario que hayamos organizado, o mismamente por una simple recomendación de otro cliente, etc.

Muchos despachos tienden a exagerar las expectativas para intentar conseguir más afluencia de clientes, y no es una buena idea la exageración excesiva, pues la magia se romperá rápidamente cuando el cliente entre por la puerta de nuestro despacho y perciba que todo era un engaño. Del mismo modo hay que evitar prometer a nuestros clientes resultados que no está en nuestras manos conseguir.

Algunos de los errores más comunes que me he encontrado en este sentido son websites o folletos corporativos de despachos traducidos al inglés, francés o incluso al alemán cuando en el despacho no hay nadie que sepa una palabra más allá del Hello, bonjour or gutten tag.

Por todo ello mi recomendación es intentar generar unas buenas expectativas sobre nuestro despacho, pero siempre guardando una coherencia con nuestra realidad.

Por otro lado podemos influir en la percepción, para ello debemos de sorprender al cliente y darle algo más de lo que se espera. Tenemos que intentar que aprecie la calidad de nuestros servicios. **El reto: tangibilizar lo intangible.**

En las empresas de servicios, y a estos efectos lo mismo da estar hablando de servicios jurídicos, que los de un arquitecto o de una agencia de viajes, la evaluación de la calidad por parte de los clientes incluye un ingrediente adicional, que en muchos casos puede llegar a ser tan importante o más que la propia calidad técnica del servicio: ese ingrediente es la calidad externa, es decir, la manera exacta en la que realizamos ese servicio, el envoltorio con el que cubrimos nuestro 'producto', en este caso, los servicios jurídicos.

De nada nos sirve ofrecer al cliente un excelente servicio a nivel técnico, si luego no se lo envolvemos como él espera, si no le tratamos como corresponde, porque en el sector de los servicios la calidad del trato al cliente está ligada de manera indisoluble a la calidad técnica de la solución ofrecida y ese conjunto es el que el cliente valora inconscientemente para

determinar si lo que ha contratado con nosotros le satisface o no.

En la mayoría de los casos los clientes tienden a apreciar una calidad similar entre nuestra empresa y otras de la competencia, por ello es conveniente que nos diferenciamos a través de elementos tangibles que doten a nuestros servicio de ciertos atributos de calidad.

Deberemos esforzarnos para que cada informe, documento o dictamen que llegue a las manos de nuestro cliente sea de una calidad superior y además lleve impresas nuestras señas de identidad corporativa, porque ese informe es el que va a ayudar a nuestro cliente a tangibilizar la calidad de nuestros servicios y a diferenciamos de la competencia. Una adecuada atención telefónica por parte de todos los miembros de nuestro equipo, una buena imagen de nuestra web, de nuestros profesionales y de nuestras oficinas, influirán enormemente en la percepción que el cliente reciba sobre la calidad de nuestro despacho.

En definitiva, que los servicios sean intangibles implica que el usuario medio, muy difícilmente puede conocer con precisión todos los aspectos y matices que integran el servicio, los servicios no se pueden probar antes de ser adquiridos, como haríamos con un producto, por eso nuestro esfuerzo tiene que ser doble para convencer al cliente de que somos su mejor opción y de que no se equivoca eligiéndonos a nosotros en vez de a la competencia.

¿Cómo puede un usuario evaluar por anticipado los conocimientos de un abogado antes de que le haga la reestructuración de su empresa?. Se requiere mucha confianza, y esa confianza nos la tenemos que ganar.

Para la mayoría de clientes que solicitan un servicio, la imagen que tienen de la firma es esencial y repercute en la decisión de contratar o no sus servicios, por ello debemos dedicar el esfuerzo promocional que requiere nuestro mercado.

El marketing ya se practique de manera consciente o inconsciente, lo que busca es influir en el cliente potencial creándole una predisposición o actitud positiva para que contrate nuestros servicios. El profesional pone a disposición del público objetivo sus conocimientos y experiencia a cambio de unos honorarios profesionales. Pero para que nos contraten no sólo es necesario ese cúmulo de conocimientos y práctica jurídica, sino que además es fundamental que el público sepa dónde encontrarme y los servicios que ofrezco. El buen profesional debe buscar no solo hacer su trabajo bien sino que además se sepa lo que hace y como lo hace.

El servicio bien prestado, incluyendo una buena atención al cliente, es a veces el mejor marketing que existe. La calidad es un factor de diferenciación que distingue a los buenos profesionales del resto, y que se integra en la gestión general. La calidad se traduce en reputación y en conseguir la confianza duradera del cliente.

Ya por último, la atención al cliente no solo es un arma para captar nuevos clientes sino que es esencial para fidelizar la cartera actual. La satisfacción de un cliente repercute directamente en la fidelización, y la fidelización en la rentabilidad del despacho. Así, los clientes contentos y retenidos crean relaciones de trabajo duraderas con el despacho.