



Estrategia

16 de Julio de 2010

La satisfacción del cliente de Servicios Jurídicos

Los despachos de abogados de nuestro país, están dejando de ser vistos por la sociedad, como una simple unión de profesionales del Derecho bajo una misma infraestructura física. El consumidor de servicios jurídicos quiere auténticas empresas de servicios jurídicos que dispongan de unos mínimos patrones de gestión que logren transformar la relación abogado-cliente en una experiencia única que llene y colme plenamente las expectativas del consumidor.



Enrique Delgado-Schwarzmann Jiménez,
Abogado de Delgado Schwarzmann-Vila Clavero y Asociados y miembro de Eurojuris España

Para medir estas necesidades y expectativas, los despachos de abogados tienen que identificar el deseo del cliente, mediante la búsqueda de su "expectativa de compra". Esta identificación del deseo debería enfocarse por el abogado como la búsqueda de una verdadera "relación humana" con su cliente, que permita construir en la mente de su cliente una expectativa de satisfacción realista, es decir, que para el abogado no suponga un obstáculo insuperable su consecución (pretensiones imposibles, resultados inciertos, etc.)



Pongamos como sencillo ejemplo algunas de las políticas de fidelización y atracción que emplean cadenas de alimentación y gasolineras mediante las denominadas tarjetas de fidelización, donde al consumidor habitual se le premia con viajes y descuentos canjeando sus puntos consumidos en sus establecimientos. Parámetros de marketing de consumo y fidelización que no pueden aplicarse, ni tan siquiera mencionarse, en el mundo de la abogacía, si no van ligados a una verdadera estrategia de relaciones humanas. Se trata en definitiva de huir de aquellas simplezas que el cliente pueda percibir negativamente como una pérdida de valor de nuestro nombre, despacho o bufete.

No se trata por tanto de encontrar la solución a la fidelización o incluso atracción del cliente por medio de estas tarjetas de fidelización ni de complejos sistemas de CRM (herramientas informáticas de fidelización de clientes) sino van encaminadas a construir y explotar al máximo las relaciones con nuestros clientes y con nuestro perímetro o abanico geográfico de actuación.

El mayor o menor grado de satisfacción de los clientes, dependerá de la capacidad del abogado de generar en sus consumidores-clientes la vivencia de una auténtica y

verdadera relación humana, la cual genere en definitiva el boca a oreja imprescindible para la supervivencia de los despachos de abogados.

Ello contribuirá seguramente a atraer nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, pero sin saber cobrar lo trabajado, de nada sirve tener una estrategia de cara a nuestros clientes si al final nos encontramos ante clientes que no atienden los requerimientos de provisiones, no abonan los honorarios a tiempo o en el peor de los casos los adeudan de por vida. Para evitar estas situaciones de impago de cara al despacho, es vital saber manejar la gestión de los cobros mediante estrategias y parámetros bien definidos, de tal suerte que al cliente no se le presente el requerimiento de provisiones o pagos como algo altruista o poco importante, sino como un paso obligatorio para acometer una actuación concreta que pueda ver y que pueda sentir como realizada.

Un sencillo ejemplo de esto último puede hacerse mediante las hojas de encargo corporativas donde el cliente aceptando el encargo, acepta el presupuesto orientativo fijado por el abogado en los plazos que previamente deben haberse fijado de mutuo acuerdo. Cuando se le vayan a exigir los fondos necesarios, pueden enviarse modelos corporativos de liquidación de honorarios acompañando la resolución, contrato, trámite o gestión que se vaya a acometer. De esta forma, **el cliente no tendrá duda de que su abogado está trabajando** en algo concreto y que si no paga seguramente será el cliente el que no esté trabajando bien y no podrá responsabilizar a su abogado ni exigirle contraprestación alguna extra.

No es desacertado y mas bien todo lo contrario que en estos tiempos revueltos de crisis económica, donde muchos de nuestros clientes están pasando dificultades económicas, los abogados ofrezcan planes y cuadros de fraccionamiento de pagos para el abono de los honorarios al despacho.

Con esto, algo de imaginación y mucho trabajo y dedicación, los abogados que integran despachos medianos y pequeños podrán acercarse algo más al modelo de gestión de los grandes despachos colectivos donde cada proceso de cara al cliente se estudia con detenimiento favoreciendo que la percepción de la satisfacción del cliente sea mayor con estos mecanismos. Si después conseguimos incrementar nuestra facturación y nuestro prestigio mejor que mejor.



[Luis Romero - Penalistas](#)

Casos penales graves y urgentes. 20 años defendiendo. 900 300 307

www.romeroabogados.com

[Análisis De Sitios Web](#)

Calcula Tu ROI Y Las Conversiones Con Google Analytics. Gratis!

www.Google.es/Analytics

[Garrigues](#)

Si eres Abogado, Cursa un Executive y Triunfa en tu Sector. Infórmate

www.CentroGarrigues.com

[Abogado Divorcios Madrid](#)

Abogados especialistas en Familia Divorcios y Herencias 911819733

www.uchaabogados.es

Anuncios Google

Comente este contenido