

10 CLAVES ABOGADO CLIENTE

Por la Co-Responsabilidad Parental



Padres y Madres
en acción

www.padresdivorciados.es

usedimad@gmail.com

649 116 241

Diez situaciones clave en la relación habitual de cliente y despacho de abogados. 11/09/2012 Por Marc Gerico socio director de G&GS

En estos últimos años nos encontramos con despachos profesionales sufriendo fuertes perturbaciones poco experimentadas, con tanta intensidad, años atrás. Las 3 puntas de lanza, de las principales preocupaciones del sector en los últimos tiempos eran y son, entre otras, lo que nombramos como 'las 3 Cs':

Captación de nuevos clientes: más difícil que nunca.

Competencia: 185.639 abogados en España a fecha de 2012.

Cobro: retrasos importantes para cobrar y en ocasiones, ni se produce, aumentando así la morosidad.

En general, ¿en qué actitud viene el cliente al despacho? Últimamente, el comprador de servicios jurídicos, no acostumbra a acudir al despacho en una actitud demasiado amigable: se siente en una situación de ventaja ante una gran oferta de servicios jurídicos; También sufre problemas en su sector y el *modus vivendi* anda algo enrarecido.

Por otro lado, lo esencial que es el cliente para el negocio, el bufete intenta orientarse al cliente todo lo posible, no siempre de manera acertada.

Philip Kotler, hablaba de un nuevo concepto de orientación al cliente llamado **marketing 3.0**: que es **centrarse**, no en el cliente, sino **en la persona**.

¿Qué sucede en los diferentes momentos de la verdad con esta persona que está interesada en contratar los servicios de nuestro despacho?

1-El cliente en el proceso de preventa: Los despachos ven afectada su cuenta de

resultados cuando analizan y comparan los resultados de los últimos años y una de las conclusiones que sacan es que el cliente ya no entra como antes. Por eso tratan de incentivar las visitas a clientes potenciales cada vez más. Realizar un buen trabajo de venta no es nada sencillo, pero se puede conseguir, además de contrataciones, una información valiosísima de cómo nos percibe el mercado.

Además, es una oportunidad de oro para reforzar la imagen de marca que queremos que el cliente perciba de nosotros.

Hay que potenciar la parte de captación de clientes visitando clientes, pero de forma estratégica.

2-El cliente durante su servicio: Una vez tenemos al cliente en 'nuestra casa', llega el momento de demostrar: nuestro potencial y nuestras capacidades.

Asignar al profesional adecuado para llevarle sus temas, y a un par de suplentes (si es posible) por si el titular no está en el despacho en un momento determinado o en sus vacaciones. Ya no sirve resolverle sólo el problema que nos plantea. Hemos de ir mucho más allá y conocerlo todo sobre su negocio para anticiparnos en la búsqueda de soluciones y oportunidades.

El trato telefónico inicial de la secretaria debe tenerse muy en cuenta: cada percepción que reciba de la interacción debe ser excelente.

3-El cliente y la comunicación de honorarios: Una buena comunicación es fundamental. En ocasiones el cliente pide un servicio que no está incluido dentro de lo pactado y que el profesional que le da el servicio, no se atreve a advertirlo. Siempre es mejor comunicar de más, que de menos.

La comunicación nunca sobra, y se debe avisar de todos estos detalles, y anticiparse porque, una vez ha sucedido esto, es mucho más difícil de resolver

4-El cliente y el dumping: Ciertos despachos rompen sus políticas de precios, aceptando llevar casos por precios inferiores al coste de la producción de servicio. ¿Y por qué se recurre al dumping en los despachos jurídicos?

La situación se agrava en los despachos con cierta estructura. El coste de mantener una plantilla con un alto nº de profesionales es muy elevado y cuando estos profesionales no están facturando todas sus horas, las pérdidas pueden llegar a ser elevadísimas. Los socios de despachos acaban por aceptar operaciones de este tipo para, como mínimo, recuperar una parte del coste de personal. Puede que nuestro management nos recomiende una reestructuración de la plantilla y adelgazar, pero, a menudo, se opta por decisiones cortoplacistas a la espera de que algo cambie, en lugar de ser proactivos y de cambiar nosotros.

5-El cliente y el benchmarking: Hay despachos a quienes la presión de clientes, en precios les afecta cada día. Cuando el cliente no aprecia (en la mayoría de los casos, porque no lo hemos sabido comunicar adecuadamente) el valor añadido que ofrecemos.

El cliente muestra su reclamo a hablar de la minuta; luego el despacho analiza si se ajusta o no. Hay que estudiar cada caso pero vamos a dar una recomendación: haga benchmarking. El **proceso de benchmarking** consigue reunir y evaluar comparativamente, datos de nuestros competidores, entre otros, sus tarifas.

Es una arma a nuestro alcance que siempre ayuda para hacernos nuestro mapa conceptual de precios en nuestro mercado y reajustarnos, si fuera preciso.

6-El cliente y su evolución: Un cliente-abogado me comentaba: 'La situación ha cambiado completamente a día de hoy, en comparación a 15 ó 30 años atrás. Para el cliente comprador de servicios jurídicos, la palabra era sagrada. Si no se podía llegar a

un acuerdo, el cliente, elegantemente se marchaba. Hoy en día, el perfil de cliente es mucho menos comprometido.

La información fluye y fidelizar no es tarea sencilla. Por eso Kotler habla de 'tratar con personas, no con clientes': eso acarrea más implicación nuestro y un enfoque diferente: **la compañía debe tratar de averiguar cómo siente y qué piensa.**

7-El cliente y la morosidad: La morosidad provoca consecuencias muy negativas: hace que nuestra tesorería se vea directamente perjudicada, hace que perdamos mucho tiempo de administrativos por el recobro, nos provoca necesidad de pedir financiación y en ocasiones un IVA que hemos pagado, no lo podemos recuperar. En el 3º trimestre del año está previsto, en España, un aumento de la morosidad por lo que los despachos de abogados, deberán estudiar muy bien antes de cerrar trato con según qué cliente.

8-El cliente y la presión: Ceder siempre ante la presión es tan negativo como cerrar siempre la puerta al cliente. Hay que saber comunicar nuestro valor diferencial, nuestro valor añadido, nuestra singularidad como firma jurídica. Y si no lo conseguimos habrá que buscar la manera. Un modo de lograrlo debería ser vía formación.

¿Qué sucede cuando nos regatean un 10, 20 o incluso un 50%, como estamos viendo, del presupuesto que realiza el despacho al cliente?

Además del daño económico, uno de nuestros grandes valores, la pasión, posiblemente se verá muy afectada. Otro caso curioso es el de un cliente que mandó un email al despacho para citarse con varios profesionales de distintas áreas de la firma. Lo curioso fue que el cliente no sólo le impuso el día al despacho, sino que además,

distribuyó las horas a dedicar durante mañana y tarde de los profesionales citados

9-El cliente y su percepción: ¿Qué hago para que mi cliente me perciba como merezco? En muchos casos, desde el seno del despacho se lucha contra las sensaciones de los clientes. El trabajo constante en la marca del despacho debe ser nuestra principal arma para aumentar nuestra reputación, y para evitar presiones. Paralelamente es importante realizar **un plan de Personal Branding**, no sólo para los socios, sino también para los asociados. Ganar visibilidad, comunicando un mensaje claro y estudiado debería ser prioritario. Recuerda: **La marca corporativa y la marca personal de los abogados van siempre unidas**, y por ende, su trabajo debe acreditarse tanto en la red...como en la vida real.

10-El cliente y la atención postventa: Para nuestra mejora continua, ciertos hábitos deben crearse y profundizarse: la entrevista personal, después del servicio o las encuestas de satisfacción post-contratación. En estos momentos, de cambio, buscar el feedback del cliente y preguntar sobre su percepción global es la esencia de nuestro crecimiento.

Como **conclusión**, queda claro que el trato con el cliente y con lo relacionado con los honorarios sufre la compleja situación económica actual. El problema de la renegociación de precios es palpable en el día a día. El cliente, realiza comparaciones injustas y desproporcionadas... pero sin él no hay negocio. No podemos bajar el pistón y nuestra obligación es trabajar en nuestra marca personal y en la corporativa del despacho, aunando objetivos, remando todos a una y mejorando día a día nuestra orientación al cliente.

En **PAMAC** tenemos expertos profesionales en temas de Familia.