

Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos



Marketing

1 de Junio de 2009

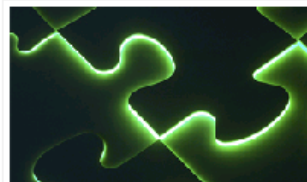
## ¿Por qué se pierden clientes?

En ocasiones entregar un perfecto trabajo no necesariamente significa que se ha cumplido con las expectativas de lo que el cliente precisa. Para ciertos abogados esta premisa puede sonar algo confusa de entender, pero ciertamente es una gran verdad que un importante estudio reveló de la siguiente forma: La relación abogado-cliente está caracterizada por una profunda asimetría que, para la mayoría de los clientes, resulta determinada por el espeso velo que cubre lo jurídico y viene a ser agravada por limitaciones informativas y culturales, sobre todo en el caso de los clientes de sectores socioeconómicos más bajos.



**Iván Cavelero De la Peña**  
 Abogado, especialista en Marketing Jurídico y director de Practicalegal.blogs.com

Como consecuencia, el cliente difícilmente puede controlar la actuación del abogado y, a menudo, se halla inerte en la relación. Solo un pequeño sector social, económicamente poderoso, queda al margen de esta caracterización, debido tanto a su mayor capacidad de comprensión del terreno en el que su caso se adentra como a sus recursos económicos que le permiten, incluso, consultar una segunda opinión profesional[1]



Un ejemplo sencillo, pero bastante representativo que puede sintetizar en mejor perspectiva cómo satisface una respuesta técnica y una respuesta enfocada en el cliente, lo cita el autor Charles Green: "Supongamos que voy al médico y me quejo de que me duele el codo derecho. 'Me ocurre cuando levanto el brazo 90 grados' -explicó- 'y empeora después de haber freído pollo'. 'Mmm -responde el médico-, 'tome ibuprofeno, en las dosis habituales, y vuelva para una visita normal de aquí a un mes'. No estoy satisfecho con la respuesta del médico. Me siento incomprendido, desoído, despreciado. Incluso creo que no voy a seguir su consejo, a pesar de que sea correcto. En cambio, imaginemos que el doctor me pregunta: 'Un momento; ¿solo pollo frito? ¿Y qué le ocurre cuando prepara pescado frito o patatas fritas? ¿Y en qué momento del día le pasa? ¿Y solo en casa o también en la oficina?'. Al escuchar mis respuestas, el médico afirma: 'Últimamente se ha producido un fenómeno interesante, una combinación de zonas de presión baja junto con temperaturas bajas que tiene el efecto de agravar algunas dolencias de articulaciones para personas de más de 40 años que no hacen ejercicio; sobre todo, si comen fritos y, en especial, en pisos bajos cerca de suelo húmedo [...] No es nada grave por lo que preocuparse; tómese ibuprofeno en las dosis normales y le volveré a ver en nuestra cita habitual. Con todo, sería positivo que hiciera un poco de régimen, ¿entendido?'. En este segundo caso, el médico ha dado el mismo consejo, pero esta vez es mucho más probable que lo siga. ¿Por qué? Porque como seres humanos, será mucho más probable que nos sintamos influidos y aceptemos los consejos de otras personas, si sentimos que el otro ha entendido las cosas desde nuestra perspectiva. Tener razón por sí solo no vale mucho. En realidad, está sobrevalorado. Si quiere que le escuchen, aprecien y confíen en usted, o que valoren sus consejos, será mejor que se gane el derecho a tener razón"[2].

Aunque el ejemplo esté enfocado a otro sector profesional, sus consecuencias son perfectamente extensibles a la práctica del Derecho: La respuesta adecuada no solo transmite que se ha escuchado, sino, también, que se ha sentido. Y esta forma de interactuar con los clientes no solo construye relaciones y produce negocios, sino, además, evita la deserción de clientes. Construye un muro virtual para retenerlos y evitar que se vuelvan desleales al despacho.

El tema es que la experiencia relatada por Green confirma en muy buena medida lo que Frederik Reichheld transmitió en su investigación el Efecto de la Lealtad -quizás hasta la fecha, la mejor investigación sobre satisfacción de clientes y generación de fidelidad-. Una de las conclusiones a las que llegó este importante estudio es que las organizaciones pierden a sus clientes por las siguientes razones:

Artículos relacionados



¿Por qué se pierden clientes?  
1-6-2009



El liderazgo, la crisis y el ego  
26-5-2009

LO + VISTO | LO + VOTADO

Píldoras de conocimiento  
**marketing** Art Marketing  
 estrategia RRHH

- Importancia de los blogs y foros en la comunicación legal
- ¿Cuánto y cómo invertir en marketing?
- Opening up
- Replantear nuestro negocio
- Tendencias: Abogados 2.0
- Concentración vs. Dispersión: haga lo que debe
- "Una simple red de intereses puede ser un motor de enseñanza muy poderoso"
- ¿Marketing? Escepticismo de una Pyme
- El tablero de ajedrez
- "El abogado vende un servicio muy individualizado que precisa de un plan de marketing muy personalizado."

• **69%** Descortesía o falta de interés del prestador del servicio en el tema del cliente.

• **16%** No conforme con el servicio prestado.

• **11%** Incursión de nuevos prestadores del servicio.

• **4%** Que el cliente se mude a una nueva locación.

• **1%** Fallecimiento o muerte del cliente.

• **¿Cómo se pierden los clientes?**



Esta es una de las razones por la que siempre sostengo que **satisfacer técnicamente no significa, necesariamente, satisfacer al cliente**. Es decir, hacer sólo un muy buen trabajo no necesariamente generará más trabajo. Ahora se precisa hacer más, y es allí en donde las prácticas de marketing entran a jugar el papel de fundamento en la generación de negocios del despacho. A través de la implementación de políticas de retención de clientes, de **cross-selling** o de generación de nuevos clientes, por mencionar tres muy representativas.

Lo relatado en este pequeño artículo es más significativo para sostener la validez de una vieja máxima entre los profesionales de marketing en servicios profesionales: 'En los servicios profesionales -como lo es la práctica del Derecho- **no importa tanto lo que haces, sino cómo lo haces**'.

Finalmente, quiero terminar sosteniendo que un muy buen servicio al cliente requiere solo implementar tres cosas:

1. Proveer una adecuada calidad de trabajo por el servicio que el cliente ha adquirido;
2. Cuán bien el abogado y el personal del estudio jurídico traten a los clientes en las interacciones que tienen con éstos; y,
3. Cuán bien se encuentran el estado de las relaciones que el despacho y/o sus miembros vienen construyendo con el cliente.

[1] Pasara, Luis: *Los abogados de Lima en la administración de justicia. Una aproximación preliminar*. Consorcio Justicia Viva; pág. 105. Lima, 2005.

[2] Green, Charles: *Ventas basadas en la confianza. Crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes*. Editorial Gestión 2000, pág. 178. España, 2007.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ★★★★★ 3 votos

Comentar el artículo

Usuario

Comentario

enviar

• **Legal Today** no se responsabiliza ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus lectores

• **Legal Today** excluirá los comentarios contrarios a las leyes españolas, injuriantes y los de índole publicitaria.