


Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos

## Marketing

12 de Enero de 2009



 Contenido de Buenas prácticas:  
El cliente siempre tiene la razón

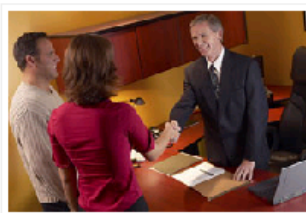
# ¿Cuán leales son los clientes en un despacho de abogados? (I)

Indudablemente, para cualquier despacho, conseguir un cliente nuevo e importante puede representar muchas cosas: El resultado del gran esfuerzo profesional expuesto al mercado, el inicio de una importante relación, el síntoma que se está generando reputación profesional, entre otras. Y todas estas expresiones conducen a pensar que las firmas legales seguirán el rumbo de trabajar muy duro, con el propósito de conseguir lo prometido a sus clientes. Es decir, los despachos van a invertir esfuerzos, dedicación y mucha energía. Van a demostrar a sus clientes que son leales a ellos y a los objetivos que persiguen. Pero, ¿qué sucede del otro lado? Me refiero desde la perspectiva de los clientes. ¿Serán ellos leales a sus abogados?



**Iván Cavero De la Peña**  
 Abogado, especialista en Marketing Jurídico y director de  
[Practicallegal.blogs.com](http://Practicallegal.blogs.com)

En una importante investigación sobre los abogados y su relación con la administración de justicia llevada a cabo en un país latinoamericano, se descubrió lo siguiente: Como reflejo de la incertidumbre que en un importante sector social parece marcar la relación abogado-cliente, una entrevistada para este estudio dijo, refiriéndose a quien era el profesional que le estaba dando servicios: "No sé qué me pasará con este abogado". De allí que la rotación de abogados sea alta, según las experiencias recogidas en las entrevistas. En cualquier caso, **la calidad profesional no parecía ser un factor decisivo en la elección de abogado hecha por los entrevistados**[1].



Muchas firmas legales establecen sistemas de control, rigurosos comités, y análisis exhaustivos para brindar respuestas técnicas a sus clientes. Pero pocas de ellas implementan mecanismos o supervisiones **destinados a descubrir si una respuesta o el servicio ofrecido por el despacho satisfacen verdaderamente**. Si bien antiguamente se podía considerar que los clientes quedarían satisfechos tan solo con un buen trabajo presentado, hoy eso ya no es suficiente y se necesita más. Como lo explica el consultor en gerencia para despachos de abogados, Gerald Riskin: "Las amenazas de la competencia por el incremento de profesionales, el alto nivel de especialización de los abogados, el avance de las tecnologías y la rápida depreciación de los conocimientos, **hace necesario que los buenos profesionales no solo ofrezcan y entreguen excelencia, sino también que convencan y transmitan valor a sus clientes y potenciales clientes**"[2].

El mensaje es, entonces, que el cliente ha evolucionado. Es sofisticado, tiene distintas opciones de elección en el mercado, y satisfacerlo verdaderamente no es una cuestión que fluirá en forma natural por la buena respuesta que se le brinde. Comentarios como el que en una oportunidad me transmitió un colega, "¡si les doy una buena respuesta, ellos -refiriéndose a los clientes- se quedarán tranquilos!", son engañosos. **Asumir lo que un cliente piensa, puede conducir a grandes errores en la gestión**.

Lo dicho hasta aquí implica señalar que, en la generación de negocios de un despacho de abogados, el poder se ha trasladado del abogado hacia el cliente. Resulta inobjetable que el cliente de nuestros días es sofisticado y no puede compararse con aquél del siglo pasado. Los profesionales ya no pueden asumir que sus clientes depositarán ciegamente en ellos su confianza, credibilidad y respeto, por entregar buenas respuestas. **Los abogados tienen que demostrar buena disposición en colaborar, ser proactivos demostrando interés, y ser adaptables a los cambios que surjan**[3], para poder ganar de sus clientes los dos activos más importantes en esta carrera: la confianza y credibilidad.

Entonces, **¿cómo lograr la lealtad de los clientes?** Como lo precisa el autor Harry Mills: "La mayoría de las encuestas de satisfacción de clientes miden sus resultados por escalas del 1 al 5. Donde 5 representa 'estar muy satisfecho' y 1 'muy insatisfecho'. Sin embargo, aquellos clientes que están entre las escalas 2, 3 y 4 se encuentran en un lugar denominado 'zona de la indiferencia'. Lo característico de este sector intermedio es que ellos sienten indiferencia por los servicios que les ofrezcan sus actuales proveedores y, por eso, reciben con atención e interés ofertas de servicios de otros proveedores. Por lo tanto, el mensaje para lograr lealtad es el siguiente: La mera satisfacción de los clientes no es suficiente, pues aquellos que se encuentran entre las escalas del 1 a 4, son absolutamente vulnerables a los ataques de la competencia. Para conseguir la lealtad de los clientes, ellos deben estar

### Artículos relacionados



Importancia de los blogs y foros en la comunicación legal  
4-5-2009



¿Cuánto y cómo invertir en marketing?  
4-5-2009

LO + VISTO | LO + VOTADO

**marketing** Francesc Domínguez **crisis Píldoras de conocimiento** gestión de despacho

- Mi despacho no se come una rosca
- Clientes potenciales: ¿Cómo captar a los adecuados? (III)
- Cuatro indicadores para el éxito
- Cree una hoja de ruta para su Web: ocho consejos para hacerlo con éxito
- Cuidado con los despidos en época de crisis
- "La crisis no la superarán aquéllos que se pongan nerviosos"
- Importancia de los blogs y foros en la comunicación legal
- Five Things Managing Partners Should Do To Take Marketing To The Next Level
- ¿Web 2.0? ¡Web 2.0!
- Crisis, concursos de acreedores y despachos de abogados

... los ataques de la competencia y la conseguir la lealtad de los clientes, sino además estar completamente encantados con los servicios que reciba del despacho"[4].

[1] Pasara, Luis: *Los abogados de Lima en la administración de justicia. Una aproximación preliminar*. Consorcio Justicia Viva, pág. 30. Lima, 2005.

[2] Riskin, Gerald: *The successful lawyer-Strategies for transforming your practice*, American Bar Association-Law Practice Management Section, pág. 37. The United States of America, 2005.

[3] Maister, David: *Managing the professional service firm*. Free Press, pág. 74. The United States of America, 1993.

[4] Mills, Harry: *The Rainmaker's toolkit: Power strategies for finding, keeping and growing profitable clients*. American Management Association-Amacom, pág. 84. The United States of America, 2004.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ★★★★★ 82 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.

Sin comentarios

Compartir:      ¿Qué es esto?