

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

Cómo llegan los clientes al despacho

El fundador de un bufete se pregunta sobre cuáles pueden ser las fuentes más habituales de captación de usuarios de servicios legales

Soy el socio director de una firma de abogados que opera principalmente en Andalucía, con delegaciones en varias capitales (Sevilla, Málaga y Córdoba), próximamente abriremos oficina en Madrid capital. En total dirijo un equipo de más de 55 profesionales. Nuestros servicios de asesoría jurídica, fiscal, laboral y contencioso-administrativo van dirigidos principalmente a pequeñas y medianas empresas, aunque un

porcentaje muy pequeño de nuestra facturación (12%) también procede de particulares personas físicas. Estamos inmersos en la elaboración de un plan de marketing para el periodo 2016-2017, desearía conocer si existe algún estudio del sector que exponga las fuentes o acciones de por qué los clientes acuden a un despacho. Esta información me será de gran utilidad para trabajarla y poder compararla con nuestros datos.

LA RESPUESTA

Destacar que, cada vez más, los despachos le dan mucha importancia a conocer y clasificar este tipo de información. En uno de nuestros últimos estudios realizados con directivos del sector destacaban las siguientes acciones como origen o fuentes de captación de clientes:

- A través de las acciones e iniciativas de los socios de la firma.
- A través de un profesional o un comercial del despacho.
- Por recomendación de un amigo o colega de profesión.
- Ha visto un anuncio en algún medio de comunicación.
- A través de la página web del despacho.
- A través de redes sociales (LinkedIn).
- Por proximidad.
- Ha leído algún artículo en la prensa.

- Ha asistido a alguna conferencia o presentación del despacho.
- Ha recibido una carta comercial (mailing).
- Porque conoce nuestro sector.
- De todas ellas las que tenían un porcentaje más elevado eran las siguientes: a través de los socios de la firma (50%) y por recomendación de un amigo o colega (30%).

El resto de fuentes tenían un peso específico, pero ya estaban con unos porcentajes muy inferiores a los de las dos fuentes más votadas. La fórmula más efectiva de adivinar el futuro es, por el momento, estudiar el pasado. Si se analiza el perfil del cliente de ayer, se puede mejorar el servicio para el cliente de hoy y el negocio con el cliente del mañana.

Y por último, aunque no tiene que ver con su pregunta, consideramos que también es muy importante re-

flexionar o preguntarse sobre aquellas cuestiones o pequeños detalles que los clientes valoran más, o que han sido motivos de baja de la firma.

- No demostrar interés por comprender al cliente.
 - No informar sobre cambios y novedades.
 - No cumplir con los plazos.
 - No atender las quejas y reclamaciones.
 - Cobrar más de lo pactado.
 - Trato irrespetuoso.
 - Repetición de errores y fallos.
 - Tarifas abusivas.
 - Reacción lenta ante el encargo y el servicio.
- Esta lista está basada en opiniones de directivos y empresarios, donde se les preguntaba sobre las razones de por qué habían dejado de trabajar con un despacho.

Amado Consultores



Manuel Urrutia (Confianza).



Marc Dominguez (BCN Consultors).



Luis Guerra (ALT).

LAS EXPERIENCIAS

● "Siempre hemos sido muy proactivos en impulsar acciones de generación de oportunidades. Actualmente ponemos foco en acciones de marketing dirigidas a identificar necesidades en empresas *target*, partiendo de un análisis previo. La clave es que el despacho tiene grandes habilidades en la resolución de ese tipo de problemática concreta. Tenemos mucha experiencia y conocimientos que sin duda son una ventaja competitiva para cualquier empresa o cliente. A partir de dichas acciones, la responsabilidad sobre el buen fin del contacto es tarea y objetivo de los socios del despacho".

Manuel Urrutia
Director general de Confianza

● "La mejor vía para la captación de clientes sigue siendo la recomendación directa. En primer lugar, porque el cliente potencial ya tiene una necesidad real que precisa cubrir a corto o medio plazo y no será necesario destinar recursos para generarle esa necesidad. Y en segundo lugar, porque se rompe automáticamente una de las principales barreras de entrada, la desconfianza o reticencia al cambio, pues la palabra de un allegado suele tener un peso muy importante para dar el paso tanto en una primera contratación como en una transición entre despachos.

Marc Dominguez
Gerente de BCN Consultors

● "Nuestra entrada de clientes ha sido siempre por dos vías: las referencias de nuestros propios clientes y el círculo de conocidos y la labor de búsqueda y captación de los socios, mediante presentaciones, conferencias... Este método de captación de clientes que durante casi 20 años ha sido la fuente de crecimiento de nuestra empresa, hoy se ha quedado como una pequeña parte en el proceso actual de captación de clientes en la firma. Hoy disponemos de un método de trabajo en el área comercial, contamos con un sistema de seguimiento del proceso de captación de clientes, un sistema donde las visitas, llamadas y seguimiento de clientes se controla mediante nuestro CRM. Tenemos un equipo profesional y especializado en comercializar los servicios de calidad y valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes".

Luis Guerra
Director general de ALT

sobre una acción de nulidad de orden de suscripción de obligaciones subordinadas, que originariamente se presentó y reparó en Madrid, por ser este el domicilio legal de la entidad bancaria demandada. El juzgado de Madrid entiende que es de aplicación el artículo 50.2 Ley de Enjuiciamiento Civil (LEC), ya que la suscripción de acciones, participaciones preferentes u obligaciones subordinadas está precedida por una oferta pública, recogida en un folleto informativo aprobado por la CNMV, de manera que el conocimiento



de la demanda corresponde a los juzgados de Bilbao, al tener el consumidor o usuario demandante su domicilio en esa localidad.

El juzgado de Bilbao entiende que carece de competencia territorial, al no corresponder la acción ejercitada en la demanda a ninguna de las materias a las que la ley atribuye un fuero imperativo.

Declara el auto que, en la acción la nulidad de las ordenes de suscripción de participaciones preferentes y sus consecuencias sobre la competencia, la acción ejercitada no es susceptible de ser incluida en ninguno de los fueros imperativos del artículo 52 LEC y, por tanto, tampoco en los específicamente contemplados en el número 2 de dicho precepto, atribuyendo pues la competencia sobre el caso al juzgado de Madrid, por ser un procedimiento ordinario en el

que la acción ejercitada no es incluida en ninguno de los fueros imperativos a los que se refiere el artículo 54.1 LEC.

(TOL5.166.828)

EL PAGARÉ CONTIENE EFECTOS RESCISORIOS SI NO ES EFECTIVAMENTE REALIZADO

● La administración concursal de una entidad, por el correspondiente incidente concursal, formuló una demanda de reintegración sobre una operación realizada por su ad-

ministrada que finalmente resuelve el Tribunal Supremo en sentencia del 25 de junio de 2015. Dice la sentencia que, además de declarar la ineficacia del acto impugnado, ha de "condenarse a la restitución de las prestaciones objeto de aquel, con sus frutos e intereses", ya que este es el efecto propio de la rescisión de un negocio bilateral con reciprocidad de prestaciones.

La contraprestación asumida por el cesionario fue el pago del precio de la cesión y no la entrega de un determinado pa-

garé, ya que el mismo fue entregado como medio de pago y lo verdaderamente relevante es si el precio de la cesión fue efectivamente pagado. Conforme al artículo 1.170 del Código Civil, en estos casos en que se endosó un pagaré para el pago del precio de la compra, solo se producirán los efectos del pago cuando el pagaré hubiera sido efectivamente realizado o cuando por culpa del acreedor se hubiera perjudicado.

(TOL5.190.653)
www.tirantonline.com