

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

Cómo dar un buen servicio al cliente

Primera advertencia: es quien paga las nóminas. Por tanto, hay que cumplir la palabra dada, darle más de lo que espera. Cuidarle es una herramienta de marketing

Después de más de dos décadas ejerciendo como profesional asesor en una firma de abogados y economistas situada en Madrid, me han promocionado y me han nombrado gerente. Pasaré a coordinar y dirigir a un equipo de más de 45 profesionales. Por eso, uno de los cambios que diseñaría impulsar y que además está alineado con el plan de objetivos y de estrategia marcados por el consejo de administración del

despacho (compuesto por los socios de la firma), es que debemos ser más proactivos en el servicio y en la gestión de relaciones que mantenemos con los clientes. Cuando hablamos de ofrecer un buen servicio al cliente, todos sabemos lo que significa, pero siempre surgen dudas sobre cómo llevarlo a la práctica. ¿Podrían darme algunos consejos o pautas a seguir desde la experiencia de otros profesionales del sector?

LA RESPUESTA

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos brinda un sinfín de posibilidades para fidelizarlo y conseguir otros nuevos (por ejemplo, con el boca a boca del cliente satisfecho). Con el servicio existe una interrelación directa entre una firma y su parte más importante: el cliente. Intentaremos aportar una serie de consejos, aun sabiendo que no existen fórmulas mágicas. En primer lugar, todo el equipo humano de la firma debe saber que "el cliente nos paga las nóminas" y "es quien más derecho tiene a juzgarnos". Es al cliente a quien debemos tener siempre presente.

Las promesas se han de cumplir siempre. Lo cierto es que a veces es una tentación hacerlas (que son solo palabras), pero su incumplimiento transmite una imagen pésima. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, que es dándole más de lo

que espera. ¿Cómo lograrlo? Conociéndolo muy bien y concentrándonos en sus deseos y necesidades. La diferencia en los servicios que se ofrecen la puede marcar cada uno de los miembros del equipo humano de la firma. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pues está en sus manos que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso es, precisamente, lo que marca la diferencia.

Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que lo tengamos todo controlado, pero ¿qué pasa si fallamos en los plazos o se comete un error en la declaración del impuesto de sociedades? Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. ¿Cómo podemos pretender que atiendan bien a los clientes si no se sienten bien tratados por la firma que representan?

Precisamente por esta clara interrelación, las políticas de recursos humanos deberían ir de la mano del marketing. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La firma debe evaluar la satisfacción de los clientes periódicamente. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todo el grupo humano de la firma ha de ser un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, ya sea en la gestión de una queja, en una petición o en cualquier otro asunto. Cualquier despacho debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Este control solo es posible si existen indicadores (control de quejas, control de incidencias, plazos de respuesta...).

Amado Consultores



Mario García (García & Pons Abogados).



Antonio Sánchez Gervilla (Sanger).



Pedro Escudero Ruiz (Iniciativa Fiscal).

LAS EXPERIENCIAS

● "Un buen servicio al cliente debe apoyarse en tres pilares. El primero, buscar la solución legal que mejor se ajuste a las verdaderas necesidades del cliente. El segundo, estar siempre al lado del cliente, es decir, no solo diseñar la mejor solución, sino también colaborar en la implementación de la misma. Y por último, buscar la relación calidad precio honesta y sensata. Jamás deben olvidarse los siguientes principios: honestidad, transparencia y proximidad".

Mario García

Socio director de García & Pons Abogados y Economistas

● "En mi opinión, en el sector de los servicios profesionales, un buen servicio es aquel en el que convergen en perfecta comunión los siguientes requisitos: un asesoramiento técnico de calidad, una agilidad en su prestación y un precio acorde con ambos requisitos. Para mí, sería el servicio perfecto. A contrario, entiendo que si falta cualquiera de los requisitos anteriores el servicio podrá ser considerado deficiente: así, si falta la calidad técnica, de nada servirá que sea ágil o/y económico. Del mismo modo, si falta la agilidad, entendida como el tiempo de ejecución, tampoco nos servirá una capacitación técnica excelente, ni un atractivo precio, ya se sabe aquello de un buen asesoramiento tarde es un mal asesoramiento. Por último, si falla la calidad técnica, de nada nos servirá la agilidad y el, tan de moda, *low cost*. Por tanto, asesoramiento técnico de calidad, agilidad en la ejecución y precio adecuado, forman la triada del servicio perfecto".

Antonio Sánchez Gervilla

Socio director de Sanger, Abogados y Asesores Tributarios

● "Es un valor más que se incorpora con el resto a la esencia del despacho y que desde la dirección del mismo se asume como tal, creando una correa de transmisión al resto de la organización. La satisfacción se mide por la diferencia entre la expectativa creada y la percepción que tiene el destinatario del servicio prestado. Entre otros aspectos, hay que tener en cuenta la empatía, la accesibilidad, saber hacerse entender, escuchar, así como evaluar el servicio prestado.

Pedro Escudero Ruiz

Socio director de Iniciativa Fiscal

tencia de 21 de julio de 2014, ha determinado que las reformas de la Ley de Enjuiciamiento Civil (LEC) de 2009 no pueden implicar una menor diligencia de los órganos judiciales en la localización del domicilio de los particulares a efectos de notificarles la celebración de la subasta de un bien de su propiedad. Es la primera vez que el tribunal se pronuncia sobre esta nueva regulación legal, concediendo el amparo a una mujer que solicitó la nulidad de la subasta de una plaza de garaje. La demandante de ampa-



ro alegó que, si bien el nuevo domicilio de la mercantil no figuraba en el Registro, en él se habían realizado correctamente otras notificaciones, añadiendo que en las actuaciones existía otro domicilio alternativo más al empleado por el juzgado, como era el de su vivienda habitual, donde se le había notificado con éxito el em-

bargo de dicha vivienda.

El Tribunal Constitucional ha consolidado doctrina respecto del uso de la comunicación vía edicto, estableciendo firmemente su naturaleza subsidiaria. Establece el tribunal que el órgano judicial tiene la obligación de "agotar los medios de averiguación del domicilio del deudor o ejecutado", y debe albergar la "profunda convicción de que resultan inviables e inútiles otros medios de comunicación procesal", antes de recurrir al

edicto como medio para comunicar la celebración de la subasta. Esta práctica no varía, según afirma la sentencia, con la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Civil de 2009, referida a los artículos 155 y 156, que alude a los actos de comunicación con las partes no personas y las averiguaciones del tribunal sobre el domicilio ya que nueva redacción del artículo 156 LEC, explica el TC, "mantiene el mandato de que 'se utilizarán los medios oportunos para averiguar el domicilio o residencia del demandado', si

bien concreta en la figura del secretario judicial la obligación de hacerlo".

Según el Constitucional, "el mantenimiento de la mención a registros oficiales o colegios profesionales no restringe las posibilidades, ni cambia la situación respecto de la existencia en un procedimiento de otros domicilios, no formalmente trasladados a organismos públicos, pero de los que hay constancia en autos". Por tanto, desde una estricta perspectiva constitucional, procede interpretar que la comunicación

edictal "solo puede utilizarse cuando se hayan agotado los medios de averiguación del domicilio del deudor o ejecutado y cuando el órgano judicial tenga la profunda convicción de que resultan inviables e inútiles otros medios de comunicación procesal". "Nada impide a los órganos judiciales -concluye el TC- realizar varios intentos de notificación en un domicilio o en varios". (TOL4.471.809)

MÁS INFORMACIÓN EN
www.tirantonline.com