

EL PROBLEMA

La importancia de fidelizar al cliente

A veces, más que atraer a nuevos usuarios, lo más importante para los despachos es mantener a los que ya tiene en su cartera. Esto no siempre es fácil

Soy el gerente de una asesoría situada en Zaragoza capital. Dentro de nuestro ámbito de influencia, somos una firma grande, pues nuestro equipo humano lo componen unas 35 personas. Para este año 2017 he decidido invertir en la fidelización de clientes a diferencia de otros años, donde la búsqueda de nuevos usuarios y clientes era la prioridad. Este enfoque ha tenido sus detractores dentro de la

organización, pero finalmente el equipo de socios ha validado mi prioridad. Ahora debo convencer a los responsables de departamento para que se trabaje con este objetivo. Desearía tener argumentos de peso y acciones que nos ayuden a rentabilizar la inversión en la fidelización de clientes. Nos podrían aconsejar, ustedes que conocen experiencias de muchos otros despachos".

LA RESPUESTA

Una primera cuestión sería responder a la siguiente pregunta: ¿por qué se considera rentable fidelizar a los clientes? Básicamente porque la dimensión futura de un negocio viene determinada por el número de clientes nuevos y por la vida media de los clientes actuales. Así, si un despacho profesional consigue 25 nuevos clientes en un año y la vida media del cliente se sitúa en ocho, la gestión del ejercicio equivale a una futura de 200 clientes. Como vemos, crecer no es únicamente una cuestión de obtener muchos nuevos clientes, también implica fidelizar a los existentes.

Entre las acciones o conectores que todo despacho debería utilizar y medir para rentabilizar las acciones de fidelización destacaríamos las siguientes: una de ellas es las ventas de repetición. El despacho profesional debe conseguir que el cliente de un servicio vuelva a serlo en

un futuro. Las ventas cruzadas también son importantes. Tienen lugar cuando un despacho profesional consigue vender al usuario de un servicio otros relacionados, o no, con el primero. Para preservar su fidelidad, el despacho profesional no solo debe vincular al cliente a la marca a través de un buen servicio, sino que tendría que adelantarse a sus necesidades, que van variando con el tiempo.

Los procesos de referencia son las recomendaciones que los clientes actuales hacen a los potenciales sobre un servicio que han utilizado o del cual han oído hablar bien. La firma puede potenciarlos dando al consumidor la máxima información sobre los servicios, para que puedan venderlos mejor, aunque sea de forma indirecta.

El sobreprecio es otra clave. Normalmente, un cliente fidelizado está dispuesto a pagar más por un

servicio que garantiza el cumplimiento de sus expectativas, cubriendo sus necesidades de lealtad y confianza, que por otro más barato pero desconocido. La reducción de los costes de servir es crucial también. Cuanto más tiempo haya estado un cliente en contacto con el despacho, menor coste puede suponer su atención, ya que conocerá el proceso y necesitará menos ayuda.

La reducción de costes de adquisición de clientes es otro punto: los costes de adquisición de clientes son los que un despacho profesional debe invertir en interesar al mercado en sus servicios y en vender a los clientes que han respondido a ese interés. En definitiva, si trabajan a fondo todos estos conectores seguro que conseguirán rentabilizar las inversiones de fidelización previstas.

Amado Consultores



Marta V. García Valero.



David Hospedales.



Josep Prat Riuró.

LAS EXPERIENCIAS

● "Las acciones de captación de clientes han de adaptarse a la empresa. Es muy importante no dejarse llevar por técnicas de marketing generalizadas y pararse a pensar quién eres, qué tipo de clientes tienes, a qué clientes nuevos quieres llegar y qué tipo de servicios ofreces. Como despacho de abogados, las principales acciones de captación de clientes las realizamos basándonos en la calidad de los servicios prestados. En la captación de nuevos clientes basada en la cercanía son válidos los ciclos y conferencias especializadas. Timidamente en nuestro sector, aunque de gran valor, es la venta cruzada y supone una mínima inversión. Y por supuesto, la nueva versión del boca-oreja, el marketing del despacho en las redes sociales y en los perfiles profesionales en las redes de todos los miembros del equipo".

Marta V. García Valero

Responsable del área penal y socia de Fórum Jurídico Abogados

● "Las acciones de fidelización de los despachos a sus clientes han cambiado en los últimos años. El modo tradicional consistía en una comida o invitación a ponencias, desayunos y demás. Hoy, los líderes de las empresas buscan la fidelización a través de la verdadera creación de valor para sus empresas: tecnología, innovación, soluciones técnicas, atención personalizada, información periódica, personalización de la casuística legal para el sector de su empresa, búsqueda de oportunidades en la red de tus clientes para tus propios clientes. A mi entender, este es el sistema que funciona".

David Hospedales

Consejero delegado de Salomé & Bonnet-Gadé

● "En nuestro despacho no realizamos acciones de fidelización específicas sino que intentamos ganarnos la confianza del cliente de manera directa y personal, con nuestras dotes de un buen saber hacer. Para ello estrechamos las relaciones personales con nuestros clientes y premiamos su fidelidad con recompensas económicas y emocionales. Uno de los valores que aplicamos para ello es la aproximación con el cliente, para que siempre esté informado de su caso. La fidelización consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente satisfecho para que repita".

Josep Prat Riuró

Abogado, Lex-Grupo Abogados

dad de reventa, la sala concluye que el ánimo de lucro del consumidor persona física debe referirse a la operación concreta en que tenga lugar, puesto que si el consumidor puede actuar con afán de enriquecerse, el límite estará en aquellos supuestos en que realice estas actividades con regularidad (comprar para inmediatamente revender sucesivamente inmuebles, acciones, etc.).

Para el Supremo, realizar varias de esas operaciones asiduamente en un periodo corto de tiempo podría considerarse una



actividad empresarial o profesional, dado que la habitualidad es una de las características de la cualidad legal de empresario, conforme establece el artículo 1.1º del Código de Comercio, pero al no constar que la recurrente realizara habitualmente este tipo de operaciones, la mera posibilidad de que pudiera lucrarse con el traspaso o re-

venta de sus derechos no excluye su condición de consumidora, considerándola, por tanto, como tal. (TOL5.935.365)

EL SUPREMO INDICA LOS LÍMITES TERRITORIALES A LA APLICACIÓN DE LA LEY PENAL ESPAÑOLA

● Resolviendo un recurso referente a un supuesto de pesca ilegal, la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo se pronuncia sobre la capacidad jurisdiccional de los tribunales españoles para

conocer de delitos de protección de la falsedad, blanqueo de capitales y organización ilícita, cometidos en aguas marinas internacionales por barcos españoles bajo pabellón guineano de conveniencia, pesqueros que fueron sorprendidos por una patrullera neozelandesa y trasladados a un puerto vietnamita.

El principio de personalidad (art. 23.2 LOPJ), dice la Sala II, no ofrece cobertura para afirmar la capacidad de jurisdicción. Este principio actúa como excepción al criterio de territorialidad y asocia la aplicación de la

ley penal de un Estado a la condición de ciudadano de este, más allá del lugar en el que se encuentre en territorio extranjero. La doctrina, establece la sentencia, alude a dos modalidades: un principio de personalidad activa, que mira preferentemente al sujeto de la acción delictiva, y un principio de personalidad pasiva, que se centra en el sujeto ofendido. Desde la perspectiva del principio de personalidad activa, la extensión de la jurisdicción española impone, por definición, la referencia que proporciona otro Estado, que ha de

contar con una legislación penal que incrimine en su propio territorio la conducta imputada. La doble incriminación actúa, dice el Supremo, como *condictio sine qua non* para que el delito cometido fuera de España por un español o por un extranjero que hubiera adquirido la nacionalidad con posterioridad al hecho imputado pueda ser investigado y enjuiciado por los tribunales españoles. (TOL5.925.066)

MÁS INFORMACIÓN EN www.tirantonline.com