03/09/2024

ECONOMIST&JURIST

Óscar Fernández León

Abogado, socio director de León Olarte y decano del Ilustre Colegio de Abogados de Sevilla (ICAS)

Al cliente no le basta con suponer que su abogado es bueno; tiene que percibirlo

Comienza el nuevo “curso” y los profesionales de la abogacía nos conjuramos para mejorar en todos los aspectos de nuestra práctica; proyectos; listas de objetivos; compromisos con uno mismo; y un largo etcétera de acciones que, con mucha suerte, llegarán sanos y salvos al, hoy tan lejano, julio de 2025.

Si bien los objetivos que nos planteamos son numerosos y de lo más variado, en mi opinión, hay uno que siempre será clave para la abogacía: lograr que, al recibir nuestros servicios, los clientes disfruten de una verdadera experiencia de calidad.

Vayamos por partes. La fuente de encargos de los despachos son los clientes, quienes, una vez captados e incorporados a nuestra clientela, se hacen acreedores de un servicio profesional destinado a satisfacer una necesidad, entendiéndose por "satisfacción" la evaluación que realiza el cliente respecto de un servicio, en términos de si ese servicio responda a sus necesidades y expectativas (Zeithaml y Bitner).

Obviamente, el abogado, a la hora de prestar dicho servicio, tratará de llevar a cabo el mismo sobre la base de un concienzudo trabajo técnico que resuelva de la mejor forma posible el encargo, y ello con el fin de alcanzar esa plena satisfacción del cliente. Pero, ¿es suficiente este minucioso trabajo para alcanzar dicha satisfacción?

Para responder a esta cuestión hemos de considerar un factor clave en este proceso, elemento al que denominaremos *intangibilidad*, ...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |