GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

5 ejes para la construcción de la confianza con el cliente, según Lefebvre

Comunicados | 09/03/2022 | 00:00

El trabajo de investigación traza las líneas de impacto en el negocio de los despachos de abogados y su relación con los clientes. El 57% de las empresas, despachos y asesorías jurídicas apuestan por el nuevo concepto de confianza que pone al cliente en el centro de su estrategia, pero solo el 46% de los abogados afirma tener encuentros periódicos con sus clientes con el fin de identificar nuevas necesidades

/COMUNICAE/

El trabajo de investigación traza las líneas de impacto en el negocio de los despachos de abogados y su relación con los clientes. El 57% de las empresas, despachos y asesorías jurídicas apuestan por el nuevo concepto de confianza que pone al cliente en el centro de su estrategia, pero solo el 46% de los abogados afirma tener encuentros periódicos con sus clientes con el fin de identificar nuevas necesidades

La transformación digital y las necesidades de digitalización y flexibilidad impuestas por la pandemia ha obligado a todos los sectores, incluido el jurídico y del asesoramiento profesional, a trabajar para incrementar la relación de confianza con el cliente.

La innovación es una parte fundamental de la cadena de valor. Consciente de ello, Lefebvre, proveedor de soluciones y contenido para abogados, asesores y empresas, presenta el Estudio de Confianza en el sector legal y del asesoramiento profesional. Un exhaustivo análisis cuyo objetivo es resolver cuestiones como cuál es el nivel de confianza actual de los clientes en el sector legal, qué impacto tiene en el negocio de los despachos de abogados su relación con los clientes o cómo puede contribuir la innovación a la recuperación de la confianza en el sector.

El informe revela las pautas para encaminar el negocio hacia un modelo ‘Client Centric’, con clientes cada vez más abiertos a adaptar el servicio que necesitan, y que demandan de sus asesores una relación basada en la comunicación, la adaptación, la eficiencia, la innovación, la digitalización y los conocimientos.

Asimismo, el estudio analiza la confianza desde un punto de vista evaluativo para identificar qué drivers y barreras deben tenerse en cuenta en la planificación de acciones para fomentar y cultivar este valor fundamental en la prestación de servicios. El 57% de las empresas, despachos y asesorías jurídicas apuestan por este nuevo concepto de confianza que pone al cliente en el

centro de su estrategia y crea nuevas relaciones más eficientes.

El concepto ‘Client centric’ forma parte del ADN de empresas emergentes, donde el negocio se construye desde una filosofía y valores nuevos e innovadores. Startups y empresas muy proactivas tienen integrado este enfoque de negocio como elemento central que da sentido a su modelo disruptivo empresarial y de relación con sus clientes y público objetivo. Nacen a partir de los principios de un ecosistema de comunidad digital, donde la confianza y la transparencia son inherentes al propio entorno. Sin embargo, el trabajo desvela que dentro del sector hay mucho margen de mejora y que existen arquetipos que, si bien han evolucionado en estos últimos dos años, aún presentan resistencias al cambio.

En este informe, Lefebvre señala 5 ejes principales para la construcción de la confianza: Transparencia, Client Centricity, Flexibilidad y Adaptación, Valor Añadido, Costes y Procesos Eficientes. Además se pone el foco en la idea de que, para fomentar esta nueva situación de confianza, deben abandonarse modelos opacos para el cliente, y entablar una relación basada en un modelo más honesto y de información más transparente y compartida. Fomentar cambios en la mentalidad empresarial de los profesionales, mantener nuevos tipos de relación cliente/despacho. Compartir herramientas y adaptar el servicio al valor añadido que espera el cliente o utilizar seguimientos más constantes con el cliente a través de una comunicación multicanal, son otros de los drivers que generan confianza en clientes que esperan de un servicio de excelencia.

Sorprende en este informe que solo el 46% de los abogados afirma tener encuentros periódicos con sus clientes con el fin de identificar nuevas necesidades. Todavía existe un amplio margen de mejora, especialmente en el uso de herramientas para dibujar el perfil del cliente y su relación real con el servicio prestado.

Un 65% de los clientes consultados en este informe destacan la falta de confianza, transparencia y la presencia de opacidad en las gestiones en cabeza de la lista de problemas en la generación de confianza con sus asesores. Estos datos, en línea con estudio globales como los de la consultora EDELMAN, constatan un problema que los propios interesados conocen. Un 43% de los profesionales consultados reconoce que el enfoque en el cliente es insuficiente y la mitad cree que esta falta de foco puede provocar desconfianza.

Para José Ángel Sandín, CEO de Lefebvre, es importante que “las empresas, despachos y asesorías jurídicas abandonen el área de confort. La pandemia y la transformación digital han afectado mucho al concepto tradicional del servicio y los abogados y despachos profesionales, las empresas, deben demostrar agilidad y un alto nivel de adaptación a las nuevas necesidades, tecnologías y a los cambios constantes del entorno y del cliente.”.

Fuente Comunicae

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/168760-5-ejes-para-la-construccion-de-la-confianza-con-el-cliente-segun-lefebvre.htm