

STUDI LEGALI E CUSTOMER SATISFACTION

5 MODALITÀ PER CONOSCERE L'OPINIONE DEI CLIENTI

di mario alberto catarozzo*

Cosa pensiamo noi del nostro studio e dei nostri servizi di consulenza (brand identity) è importante. Ma cosa pensano i nostri clienti, o più in generale il mercato (brand image), lo è ancora di più. Tra i due, ciò che conta, alla fine, è il secondo. Un tempo nel mondo professionale il brand (marchio) si chiamava "immagine", "reputazione", "nome". Chiunque, alla domanda su quanto fosse importante l'immagine, il nome o la reputazione nella propria



attività, avrebbe risposto "moltissimo". La reputazione (oggi reputation) era la premessa per l'attivazione del passaparola e quindi del business development. Se avessimo chiesto a un avvocato con diverse primavere alle spalle se *conoscesse* l'opinione dei propri clienti su di lui e sul proprio studio, la risposta quasi sempre sarebbe stata introdotta da un "penso... immagino...credo...ritengo... sono convinto che...spero...". In sostanza, non lo *sapeva*, lo

immaginava. E tanto bastava. E oggi? In un mercato molto più concorrenziale, con una moltiplicazione di servizi legali (specializzazioni, consulenze interdisciplinari, prestazioni in network) e di modalità operative diversificate (videoconference, App di Studio, aree riservate del sito per

scambio di documenti), di offerte di servizi variegate (dai negozi su strada alle consulenze on line, dagli accordi-quadro di consulenza al "pay per use") e di guerra sui prezzi, sapere cosa pensa il cliente dei nostri servizi (*customer satisfaction*) diventa fondamentale. Come è possibile, infatti, operare

scelte correttive o strategiche sulla nostra organizzazione di studio, sull'operato nostro e dei nostri collaboratori, se prima non conosciamo come siamo percepiti dai clienti e cosa i clienti desiderano avere ma non ricevono ancora da noi? Come possiamo offrire un nuovo servizio se prima non conosciamo le esigenze del mercato, quindi non solo dei nostri clienti, ma anche dei prospect? Nel primo caso parliamo di *customer satisfaction*, nel secondo di *analisi di mercato*.

Potremmo così scoprire che ciò che *pensiamo* noi dei nostri servizi legali, della nostra organizzazione e del nostro operato non corrisponde al *percepito* altrui. Oppure potremmo scoprire che il nostro cliente si trova bene con noi sotto alcuni aspetti, per esempio si sente in mani sicure (affidabilità), ma non si sente ascoltato a sufficienza, oppure ritiene economicamente cari i nostri servizi, perché non ne coglie



|||||

**SE AVESSIMO CHIESTO
A UN AVVOCATO CON
DIVERSE PRIMAVERE
ALLE SPALLE SE
CONOSCESSE
L'OPINIONE DEI PROPRI
CLIENTI SU DI LUI E
SUL PROPRIO STUDIO,
LA RISPOSTA QUASI
SEMPRE SAREBBE STATA
INTRODOTTA DA UN
"PENSO...IMMAGINO...
CREDO...RITENGO...
SONO CONVINTO CHE...
SPERO...". IN SOSTANZA,
NON LO SAPEVA, LO
IMMAGINAVA. E TANTO
BASTAVA.**

|||||

appieno il valore intrinseco. L'esito del questionario di *customer satisfaction* sono i feedback della clientela, ciò che loro percepiscono, vivono, comprendono, non la verità assoluta. Ma tanto basta. Se dal punto di vista dell'autostima e della forza di azione è sicuramente importante cosa pensiamo noi di noi stessi (anche qui possiamo parlare di "percepito"), ciò che conta nel business, non è tanto ciò che pensiamo noi di noi stessi, ma ciò che pensano gli altri di noi, ciò che resta nella testa del pubblico. Resta a questo punto capire cosa potrebbe essere indagato in una ricerca sulla *customer satisfaction* dello studio legale.

La premessa doverosa è che l'approccio con cui andrà impostata l'analisi della *customer satisfaction* per uno studio legale dovrà sempre essere propositivo, aprendo a miglioramenti nel servizio offerto alla clientela e mai una indagine piatta, mirata solo a

sapere cosa pensano i clienti. Per essere concreti, ciò vorrà dire impostare l'indagine in un'ottica di questo tipo: "al fine di migliorare ulteriormente i nostri servizi legali e di rispondere in modo mirato alle esigenze dei nostri clienti, Le chiediamo di darci le Sue preferenze e i Suoi suggerimenti rispondendo alle veloci domande del questionario di seguito proposto...".

Quanto a **cosa** potrà essere indagato, possiamo pensare a tre aree d'indagine:

- a. area contenutistica
- b. area relazionale
- c. area organizzativa/operativa.

Nella prima, andranno indagate le competenze dei professionisti di Studio come percepite dalla clientela, la soddisfazione nelle spiegazioni e nelle risposte dei consulenti alle richieste di chiarimento del cliente, l'aderenza tra ciò che il cliente si aspetta di ricevere e ciò che riceve in termini di servizio.



Nell'area relazionale, invece, andranno indagati aspetti relativi al *come* si sente trattato/curato il cliente: se si sente adeguatamente ascoltato, se ha instaurato con il professionista un rapporto di fiducia, ecc.

Infine, nell'area del "come" gli vengono forniti i servizi legali, andranno verificate la bontà dei canali di relazione (riunioni,

telefonate, email, area riservata del sito, App, videoconferenze), chiedendo se gradirebbe altre modalità.

Vediamo in chiusura **come** può essere somministrato un questionario di customer satisfaction ai clienti di uno studio legale.

Si aprono qui almeno **cinque modalità operative:**

1. l'invio per email di un word a clienti selezionati;
2. la predisposizione del questionario in word da scaricare dal sito Internet di Studio;
3. la predisposizione di una pagina *ad hoc* sul sito Internet, inviata mediante link allegato ad una email, dove indicare le risposte;
4. l'uso dell'App di studio in cui inserire una sezione di customer satisfaction stabile;
5. l'affidare a società esterne specializzate (o utilizzare software *ad hoc*) il lavoro.

L'ultimo passaggio, ma fondamentale, è poi *aggregare* i dati risultanti dalla customer satisfaction, saperli *interpretare* e saper trarre da essi *spunto per interventi migliorativi*. 🧑🏻

**Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
coach@mariocatarozzo.it*