

LA DISPONIBILITÀ? VA MANEGGIATA CON CAUTELE

di mario alberto catarozzo*

Il cliente va sempre curato e deve sempre **percepire** di essere importante per il proprio legale. Per ciascun cliente – lo sappiamo – il proprio caso è il più importante, il più urgente e ama essere coccolato. Su questo il cliente non deve essere deluso.

Partendo da tali considerazioni, prenderci cura del cliente è un *must* per il professionista, se vuole fidelizzarlo. L'attenzione che va fatta, tuttavia, è non andare dal lato opposto rispetto al passato. Bisogna delineare la sottile linea di confine tra **disponibilità** e **servilismo**.



IL DUBBIO

Il cliente vuole dire la sua, vuole capire (o almeno ci prova), vuole tenere il timone della propria situazione. Chiama sul cellulare il

proprio avvocato come regola, manda email a pioggia senza farsi troppi problemi, si risente se non viene richiamato nell'arco di pochi minuti. Vuole, insomma attenzione,

velocità e...spendere poco (possibilmente). A fronte della cresciuta competitività degli studi, della crisi economica che ha disegnato un mercato nuovo, delle tecnologie che annullano le distanze, gli studi e i singoli professionisti si sono riorganizzati. Nei grandi studi (e non solo) la regola è la **velocità**. Sempre connessi, con il cellulare sempre in mano, pronti a rispondere tempestivamente a mail e telefonate. Prendersi cura del cliente viene dunque inteso principalmente con l'essere veloci. Ma sarà così? L'essere veloci è sempre un plus? L'essere sempre disponibili siamo sicuri che venga percepito dal cliente sempre come segno di cura e di attenzione? Qualche dubbio lo avanziamo, e vediamo perché.

CONTRASTO E SCARSITÀ

I due ounti su cui poggeremo le nostre considerazioni sono il **principio del contrasto** e il **principio della scarsità**. Quest'ultimo ci insegna che la limitatezza di un bene o servizio fa sì che lo stesso venga percepito come di maggior valore. Se applichiamo al tempo questo principio, le conclusioni sono che l'essere sempre raggiungibili sul cellulare dal cliente, rispondere sempre alla velocità della

luce alle email e alle telefonate, farà sì che il nostro tempo venga percepito come di minor valore. Tradotto in altro modo, essere sempre disponibili trasmette (inconsiamente) al nostro interlocutore che abbiamo tanto tempo, che non abbiamo altro su cui siamo impegnati e che può chiamarci quando vuole lui. La conseguenza è che ben presto il nostro impegno sarà sicuramente apprezzato, ma **perderà valore**

agli occhi del cliente. Inoltre, il cliente verrà così abituato, "educato", da voi a questo *standard*, per cui questa diventerà la normalità per lui e la prima volta che non potrete rispondere tempestivamente, che non sarete subito disponibili verrà vissuta dal cliente come un disvalore. Detto in altro modo, il cliente si arrabbierà in questi casi, senza più percepire il valore della vostra disponibilità negli altri.



“Any messages while I was out?”

GESTIRE LE RICHIESTE

Quale è, dunque, la soluzione? La scelta migliore potrebbe essere quella di rispondere sì al cliente con tempi ragionevolmente veloci (di solito entro la mezza giornata in cui ci ha cercato), magari anticipandogli con altri strumenti che abbiamo ricevuto la sua chiamata e che richiameremo all'ora x. In questo modo il cliente percepirà la cura che avrete avuto nei suoi confronti, perché vi sarete presi la briga di informarlo, nonostante foste impegnati, che lo richiamerete a un'ora precisa (non genericamente più tardi, ma all'ora precisa). Nello stesso tempo il cliente percepirà che sarete pieni di impegni e che

nonostante avrete poco tempo, vi starete prendendo cura di lui. Ottimo! No a un atteggiamento "servile", quindi, sì a un atteggiamento strategico.

CATTIVE ABITUDINI

Quanto al primo principio, quello del contrasto, se il cliente per parlare con voi deve un pochino faticare, per esempio c'è il filtro della segretaria (che si prende cura di informarlo opportunamente sui vostri impegni e disponibilità), se arrivare a parlare con voi non è così scontato, ma è una "conquista", vedrete che vivrà il tempo che gli dedicherete

come un valore e non come la normalità. Per esempio, se io posso telefonare direttamente al mio commercialista sul cellulare, dopo un po' questa sarà la norma e non percepirò più come un valore tale disponibilità. Se invece io sento regolarmente la collaboratrice e solo per le cose più delicate posso disturbare il mio commercialista, questo farà sì che, per il principio del contrasto, quando riuscirò a parlare con lui sarà per me di particolare valore. Dunque va rivista l'idea che essere sempre disponibili sia un plus e che sia l'unico modo per prendersi cura del cliente.

5 ATTIVITÀ

Quanto a questo secondo punto, vediamo altre attività, oltre alla tempestività, con cui l'avvocato può prendersi realmente cura del proprio cliente rinforzandone il legame:

1. **ascolto attivo:** dedicare del tempo autentico al proprio cliente per comprendere la propria visione delle cose e solo dopo poter operare come consulente; troppo spesso il legale ascolta per rispondere e non per comprendere;
2. **andare dal cliente:** ciascun cliente

La scelta migliore potrebbe essere quella di rispondere sì al cliente con tempi ragionevolmente veloci (di solito entro la mezza giornata in cui ci ha cercato), magari anticipandogli con altri strumenti che abbiamo ricevuto la sua chiamata e che richiameremo all'ora x.

(parliamo qui di società) desidera che il proprio consulente conosca la propria realtà, respiri l'aria della propria azienda, si dedichi a entrare nel suo mondo per poter dare un servizio tailor made; sono pochi i legali che vanno strategicamente a conoscere il cliente e la sua realtà aziendale;

3. **propositività:** i clienti oggi non si accontentano del legale "esecutivo" che si limita a fare ciò che il cliente gli chiede e a risolvere problemi; questo lo da, oramai, per scontato. Il cliente desidera oggi un consulente di business che lo affianchi nelle scelte e lo aiuti a generare business;
4. **empatia:** a tutti piace chi ci capisce, chi ci aiuta, chi è simile a noi. Si chiama empatia la capacità di entrare in sintonia col cliente; i professionisti di un tempo, seduti in cattedra a declamare, che fanno sentire il cliente inferiore e ignorante, non piacciono più a nessuno;
5. **competenza:** il cliente alla fine vuole sentirsi tranquillo e la tranquillità non è una questione razionale, ma emotiva. Ciò comporta che egli ami il professionista che sa coniugare sapientemente

capacità relazionale (empatia) con **competenze tecniche** (professionalità). Ciascuno vuole avere la sensazione di aver riposto i propri interessi nelle mani giuste. L'autorevolezza con cui si portano avanti le decisioni, la credibilità e il giusto tecnicismo fanno sì che il cliente – che mediamente non capisce nulla di ciò che l'avvocato sta tecnicamente facendo – si senta al sicuro, tutelato da una persona assolutamente competente, preparata, con esperienza.

In conclusione, attenzione a puntare tutto sulla velocità, meglio definire in studio uno stile con cui relazionarsi con i propri clienti, che siano frutto di valutazioni di equilibrio tra disponibilità e cura del cliente da una parte e tutela della propria

immagine, decoro e professionalità dall'altra.



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

