

Pérdida de honorarios: ¿cómo evitarla?

¿Quieres evitar la pérdida de honorarios frente al cliente potencial? Tal vez hasta ahora has regateado demasiado tus honorarios con algunos, en lugar de negociarlos bien.

En ese caso es conveniente que te conozcas mejor desde un punto de vista comunicativo y comercial, y adoptes algunas pequeñas mejoras en la interacción con tus clientes potenciales.

¿Quieres conseguir más o mejores asuntos? Atrévete a preguntar más y ten presente que más importante, económicamente hablando, que la consecución de nuevos asuntos son los **beneficios**.

Como comento en [*De despacho competente a despacho competitivo: cuéntame cómo conseguirlo*](#), “el proceso de contratación es un juego mental”. Es un juego en el que lo que ocurre en tu mente (tu diálogo mental) es básico para que consigas nuevas contrataciones con unos honorarios justos, que te mereces y que repercuten en la rentabilidad de tu despacho y en tu satisfacción profesional.

Recuerda que el cliente te necesita más a ti que tú a él (él tiene un problema a solucionar o a prevenir), y que la diferenciación es el principal motivo por el que tus servicios van a ser más contratados que los de tu competencia. Si no te diferencias..., te contratarán probablemente por precio...

Muchos clientes particulares están acostumbrados a las rebajas o promociones de la venta al detalle y por ello también presionan en la venta empresarial, algo que también suelen hacer los clientes empresariales con “perfil difícil”, como directores financieros o de compras. Si no sabes evitar ese impulso del cliente o negociar bien tus honorarios, puede

comportaros una gran pérdida de rentabilidad o incluso la ruina para vuestro despacho.

Una manera inteligente de actuar es que orientes tu despacho a clientes potenciales que aprecien la calidad (o, mejor dicho, la utilidad de vuestros servicios) y cuenten con medios para pagarla. Por lo tanto, no te dirijas a todos, selecciona tu mercado y apuesta por el que más te conviene.

Objeciones

Las preguntas son las herramientas más poderosas no solo en tu faceta estrictamente profesional sino también en la comercial. Entonces, ¿por qué argumentas tanto frente al cliente? El protagonista de la interacción conviene que sea el cliente: en sus respuestas está la clave de la consecución del asunto. Pregunta, por ejemplo: ¿Verdad que usted se merece el mejor servicio? Deja que hable más. Cuanto más lo haga más se debilitarán sus probables objeciones.

La objeción sobre el precio es realmente una falta de percepción de valor de tus servicios. Significa que tu cliente aún no tiene deseo de contratar, que no percibe los beneficios de contratarte. No discutas con tu cliente potencial sobre una objeción. Adapta tus presentaciones de los servicios a la personalidad de cada uno de tus clientes y justifica los honorarios con los beneficios adecuados para cada tipo de cliente. Los honorarios son secundarios si el cliente potencial desea tus servicios.

Si tu cliente insiste con los honorarios, no los rebajes: pregunta y pregunta, y exponle más beneficios adecuados y valora hacer alguna concesión no económica. Rebajar los honorarios es tu último recurso, no el primero. ¿Por qué los rebajas a menudo sistemáticamente si no te lo han pedido?

No concedas una rebaja a un cliente potencial agresivo. Decide tú el precio, no tu cliente. Acuérdate que, desde un punto de vista económico, la clave no es conseguir muchos casos, sino

obtener **beneficios**.

Estas son preguntas adecuadas (atención “preguntas”, no respuestas) a algunas de las objeciones o evasivas típicas:

- “Tengo que pensármelo”. En lugar de arrojar la toalla, puedes decir lo siguiente: “Le comprendo. ¿Tiene alguna duda que pueda aclararle?”
- “Los honorarios de su despacho son más elevados”: “Sí, son más elevados. ¿Qué le lleva a usted a pensar que son más elevados?”
- “Otro despacho me hace una oferta mejor”: “Por favor, dígame cuál y la estudiamos”.

¿Negocias o regateas? Por credibilidad, antes de ceder (aceptar o hacer una rebaja) tienes que pedir una **contrapartida**. Pon en valor la concesión y pide una contrapartida. Negocia, no regatees.

Piensa que tus honorarios son justos y razonables, y transmítelo así a tu cliente. Si piensas que son demasiado altos, lo transmitirás.

Invierte tiempo en preguntar y observar, y habla menos de tus servicios. La proporción puede ser: 70 u 80 % de escucha; 30 o 20 % de argumentación.

La comprensión en el proceso de contratación puede ser tu mayor factor diferencial respecto a tus competidores, que posiblemente no saben escuchar activamente y, además, lo desconocen.

© Francesc Dominguez, [consultor de marketing jurídico](http://www.francescdominguez.com) y marca personal del abogado España, Europa, América Latina, Estados Unidos de América, www.francescdominguez.com. Artículo publicado en Expansión, diario económico.

