L

a vida de los profesionales independientes implica la búsqueda de buenos clientes. A veces tenemos clientes pequeños muy buenos porque nos suministran flujos constantes de fondos.

Cada posible nuevo cliente es una oportunidad, pero plantea un gran riesgo. Varias veces en Contrapartida se ha planteado el riesgo profesional consistente en asociarse indebidamente con ciertas personas, tales como corruptos, evasores, contrabandistas, facilitadores de actividades delictivas o lavadores de activos.

El tema de cómo escoger buenos clientes ha sido tratado por varios expertos. Según sostiene *Larry Jones* en su artículo *The Clients You Take* (*Journal of Tax Practice & Procedure*, Spring2020, Vol. 22 Issue 1, p35-44) “(…) *It is best to avoid clients who have changed representatives, who have expectations that you cannot fulfill, and who try to negotiate a fee that is less than you usually charge. The main thing to look out for with new clients is your initial reaction to them from the first phone call and when you have your initial meeting. If you do not have a good feeling about the client, then it is best to decline representation. It is almost always best to decline a client that has changed professionals often. It is also always best to walk away from a client with unfulfillable expectations. Finally, if a client tries to negotiate the fee, other than questioning hourly versus one-time fee, it is usually better to walk away. One question to try to answer during the initial interview, at least in your own mind, is how much is this case going to cost? Is this a case that is going to take multiple years? In other words, how much money will it cost to get the desired results? Clearly, this is an approximation*. (…)”

El ejercicio profesional no consiste en tener muchos clientes, facturar cantidades y recaudarlas íntegramente. Ante todo, cada profesional debe sentir que hace trabajos que le gustan, que es competente para hacerlos y que por ellos es objeto del aprecio de los usuarios de su trabajo y de sus clientes.

Hay organizaciones que pueden convertirse. Hacen actos de contrición. Deciden portarse de otra forma. Tienen derecho a otra oportunidad. Mientras efectivamente cumplen con su compromiso es posible trabajar con ellos. Pero cualquier síntoma de cambio de postura, de engaño respecto de lo prometido, es necesario alejarse de ellos. Un serio problema de la revisoría fiscal y de algunos otros servicios es que son legalmente obligatorios. Esto puede sostenerse en que se requieren competencias especiales para hacer los respectivos procedimientos. Pero trae consigo que los clientes no actúan con convencimiento sobre las bondades de contratar los respectivos profesionales y que los profesionales no tienen que esforzarse mucho para conseguir clientes.

La fama, el prestigio, la reputación, la confianza son consecuencia de la calidad de los servicios que se prestan. Esto no se mide por las formas (por ejemplo, por la calidad editorial de los informes) sino por los valores que se hacen llegar a los clientes.

*Hernando Bermúdez Gómez*