



Advogado deve usar software para registrar clientes

O segmento jurídico brasileiro possui peculiaridades bem interessantes, que merecem ser analisadas com carinho. Ao contrário de outros segmentos econômicos da área de prestação de serviços, no Direito não se podem garantir os resultados. Além do mais, as soluções devem caminhar sob as estradas pavimentadas pela lei.

Este cenário muitas vezes torna a prestação do serviço jurídico uma commodity. Algo que pode ser oferecido, de forma igual, por vários outros advogados e escritórios. Então, é inevitável que nos venha à mente a seguinte indagação: por que o cliente deve escolher o meu escritório?

Essa pergunta não tem uma única resposta verdadeira, mas gostaria de me deter à reflexão sobre o relacionamento com clientes como um diferencial, pontos de afinidade entre seu escritório e o cliente, enfim, algo que possa agregar valor ao seu escritório.

E quando falamos sobre relacionamento com cliente, é inevitável falar de CRM (Customer Relationship Management), ou seja, traduzindo literalmente, Gerência de Relacionamento com o Cliente. Muitos dizem que é um software de gestão, outros dizem que é uma nova metodologia de gestão. Mas afinal, será que posso utilizar isso no meu escritório? Quais benefícios tais práticas podem gerar?

Primeiramente, podemos definir CRM como sendo o conjunto de práticas e esforços empreendidos para o registro e análise sistêmicos de informações sobre o comportamento dos clientes, possibilitando um relacionamento diferenciado e valioso para ambas as partes.

Existem muitos mitos sobre CRM, fazendo parecer muitas vezes uma prática complexa e distante da realidade. Não só afirmo ser totalmente viável a aplicação dessa metodologia em escritórios de advocacia, como entendo ser um dever do advogado compreender não somente as doutrinas aplicáveis, mas também os fatos que interferem na realidade jurídica de seus clientes.

Devemos levar em consideração o número de clientes do seu escritório. Quanto maior o número de clientes, maior o universo de informações a serem registradas. O número de clientes irá determinar qual o porte e o tipo de ferramenta (software) que você precisará utilizar. Escritórios de pequeno e médio porte podem, sim, começar a registrar dados sobre o comportamento de seus clientes em planilhas de Excel.

Mas para quê o meu escritório precisa de CRM? O objetivo principal do CRM é transformar clientes eventuais em clientes leais. Ou seja, é o cliente decidindo pela preferência por seus serviços.

Outro aspecto relevante na prática do CRM é o aprendizado contínuo e a criação do conhecimento a respeito dos clientes, a fim de satisfazer as suas necessidades e conquistar a sua fidelidade.

Por exemplo, imagine que você consiga identificar que nos últimos meses o seu cliente A contratou diversas vezes os seus serviços para fazer defesas judiciais e/ou administrativas. Possivelmente, ele está tendo sérios problemas e está precisando de uma consultoria preventiva, uma orientação qualificada que



possa ajudar-lhe a diminuir tais problemas. Além do mais, na consultoria jurídica você terá uma receita fixa mensal ao invés de uma receita variável.

O CRM ajudará a conhecer a fundo as implicações jurídicas do seu cliente, possibilitando que seu escritório o ajude preventivamente. Existem muitos problemas que podem ser evitados quando um especialista consegue identificá-los a tempo. É preciso ir além de apenas oferecer teses que estão “no mercado”.

Por que o cliente deve escolher o seu escritório? Pelo fato de você conhecer melhor do que ninguém a realidade jurídica dele. Então comece agora mesmo a conhecer melhor os seus clientes, passando a registrar as suas características mais singulares. Como resultado, seu escritório passará a auxiliá-lo com soluções específicas e satisfatórias, não só para ele, como também para você.

Date Created

30/01/2007