



Advogado tem de antecipar as necessidades do cliente

Uma pesquisa de 2006, realizada pela Rapp Collins no Brasil com participação 2.891 profissionais de 1.631 companhias de pequeno e grande porte, revelou que 53% das empresas pesquisadas não alcançam os resultados esperados com ações em CRM (*Customer Relationship Management*) — ou, numa tradução livre, Gestão de Relação com os Clientes. Isso acontece em razão de alguns fatores como a necessidade de mudança organizacional, falta de entendimento sobre o CRM, políticas internas e inércia das empresas, falta de planejamento, problemas orçamentários, falta de habilidade para conduzir o programa e problemas com os fornecedores.

A aplicação dessa ferramenta em pequenas, médias e grandes empresas tem diferença? Sim, tem muita diferença. A pesquisa demonstrou que as pequenas e médias empresas sofrem com colaboradores desenvolvendo vários papéis, processos e negócios inexistentes ou parcialmente desenvolvidos, estrutura ágil, porém pequena e os investimentos que são feitos de forma intuitiva.

As informações chegam a assustar. De acordo com o levantamento, 78,74% das empresas entrevistadas poderiam utilizar outros tipos de ação sem precisar implantar o CRM. A falta de planejamento e objetivo da implantação fere a mensuração dos resultados finais, onde apenas 47% se dizem satisfeitos.

Os dados do uso de ações de CRM no Brasil, comparados com os dos Estados Unidos, não sofrem grandes alterações, de acordo com a CRM-Forum — empresa realizadora da pesquisa nas companhias americanas.

A conclusão é que o CRM é uma das práticas de negócio mais utilizadas mundialmente, porém a menos entendida. Várias pesquisas apontam que os programas não atingem o resultado esperado.

O Gartner Group, empresa especializada em softwares de relacionamento, define CRM como uma estratégia de negócio que antecipa as necessidades dos clientes atuais e potenciais. Do ponto de vista tecnológico, o CRM captura dados (informações) dos clientes ao longo de todos os setores da empresa, consolidando os dados internos e externos em um banco de dados central, analisa os dados consolidados, distribui os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usa essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

A informação do cliente corre desde o topo até a base da pirâmide. O CRM precisa ter um bom gestor para distribuir da melhor forma os dados para cada setor.

Para uma empresa conquistar um novo cliente, é cinco vezes mais custoso do que manter um já existente. Além disso, a maioria das empresas perde cerca de 25% dos seus clientes por ano em razão de não conhecê-lo melhor.



Os escritórios de advocacia não estão fora dessa realidade. Principalmente quando se verifica a prática comum de advogados que, além de exercerem sua função primordial, ainda assumem outros papéis como o de profissional de marketing e administrador legal. Esse tipo de profissional é apontado na pesquisa como precursor de uma má ação de CRM.

O mercado confunde as ações de relacionamento com ações de CRM. São coisas bem diferentes. Banco de dados de cliente, planilhas feitas em Excel não podem jamais ser comparados às ferramentas de CRM.

As maiores dificuldades encontradas parecem estar ligadas a dois grupos de problemas: visão equivocada do CRM como solução tecnológica, não como solução de negócios; dificuldade em trazer os colaboradores da empresa para participar do programa.

No primeiro caso, a visão errônea é responsável pela falta de envolvimento do alto escalão da empresa, que, em última instância, cria barreiras relacionadas à política interna e a inércia da empresa; planejamentos sem qualidade, que não utilizam métricas de negócios para melhorar sua performance; e problemas orçamentários em função da primazia do grupo de tecnologia nas decisões sobre os recursos a serem investidos.

Por outro lado, os problemas relacionados à necessidade de mudança organizacional, falta de entendimento sobre o CRM e a ausência de habilidade para conduzir o programa são causados pela carência de treinamento e capacitação e incentivo dos colaboradores.

O alicerce jurídico, representado pelo advogado, administrador legal e pelo profissional de marketing precisa identificar qual será o resultado que se pretende atingir, para fazer bom uso da ferramenta que irá utilizar. Atuar com CRM exige que toda a estrutura do escritório esteja comprometida. Para isso, são necessários investimentos em treinamento e motivação de todos.

O escritório que quer utilizar essa ferramenta deve procurar empresas especializadas e profissionais que poderão ajudar no desenvolvimento dessas tarefas. Comprar pequenos softwares que são apenas estruturas tecnológicas e não de negócios, não trará os benefícios desejados quando se pretende antecipar as necessidades do seu cliente.

Date Created

15/06/2007