



Perfil do cliente obriga escritórios a mudarem também

O nome do escritório, o nível intelectual dos advogados, as instalações e a imagem do escritório perante o Judiciário — ninguém quer contratar advogado que bate de frente com o juiz — são as principais informações que os clientes apuram antes de escolher quem vai defender a sua causa. O bom e velho boca-a-boca também ajuda. O preço? Segundo **Rodrigo Bertozzi**, administrador especializado em escritórios de advocacia, hoje o cliente está mais preocupado com a qualidade, inclusive a do atendimento.

Bertozzi, que já prestou consultoria para mais de 100 escritórios, conta que algumas empresas-clientes analisam até o plano de carreira criado pelo escritório. Quem contrata um escritório, diz, quer ser atendido sempre pelos mesmos advogados. Não gostam da troca de profissionais.

Segundo o administrador, ao mesmo tempo em que o cliente prefere ser atendido pelos advogados de sempre, já não é tão fiel ao escritório: “Não é mais a amizade que garante o contrato. É a eficiência, a qualidade do serviço prestado.”

Para chamar a atenção e manter o cliente, Bertozzi afirma que é preciso deixar o velho modelo de advocacia para trás. Já não é mais possível esperar que o freguês o procure. Uma administração profissional, investimentos em tecnologia, cursos, palestras, constante reciclagem de conhecimentos e gestão de pessoas são essenciais. E, antes de tudo, dar atenção ao cliente. Principalmente, naqueles que representam a maior parte do faturamento do escritório, na opinião de Bertozzi. “Geralmente, 70% do faturamento está concentrado em 30% dos clientes”, de acordo com as suas estatísticas.

Definir a marca do escritório é muito bom para a sua imagem. Rodrigo Bertozzi conta que quando chega em um escritório, faz um levantamento para conhecer a sua expertise. Saber quem tem mestrado, doutorado, como é o relacionamento com o cliente, com a imprensa, como é a administração dos processos, financeira, de pessoal.

Com essa análise prévia, é possível, diz, descobrir em que fatia do mercado a banca se enquadra. E, a partir daí, pensar em estratégias de atuação específicas para o seu perfil. O administrador afirma que é interessante que os advogados estejam entre os convidados para palestrar em seminários na área de sua especialidade, que sejam professores, que tenham o costume de escrever artigos e um bom relacionamento com a imprensa. “Ele tem de ser um formador de opinião. O cliente quer ver o seu advogado falando na imprensa.”

Além de tudo isso, a comunicação direta com o cliente tem que estar entre as principais preocupações dos gestores de escritórios de advocacia. “Vivemos a era da impaciência”, diz Bertozzi. Segundo ele, nunca existiram tantas ferramentas de comunicação e nunca foi tão complicado o relacionamento com os clientes. “Muitas pessoas pedem informações ao mesmo tempo e querem respostas rápidas. Nem sempre isso é possível”, por isso, o administrador sugere que o escritório organize cafés-da-manhã com os clientes e produza boletins com o que acontece dentro do escritório.

Date Created

06/12/2008