



Um erro comum de advogados é falar mais do que ouvir, diz especialista

O primeiro encontro de um advogado com um cliente prospectivo não é muito diferente do primeiro encontro de um casal. Faz sucesso aquele que consegue fazer a conversa girar, na maior parte do tempo, em torno da vida, das realizações, do trabalho e dos problemas do outro. Essa é a orientação do diretor do Programa de Assistência de Gestão de Escritórios da seccional da *American Bar Association* (ABA), de Oklahoma, Jim Calloway, aos advogados.

O advogado bem-sucedido na captação de clientes emprega pelo menos 70% do tempo do primeiro encontro ouvindo o cliente falar sobre si mesmo e explicando a ele a magnitude de seus problemas jurídicos. Sejam eles reais ou potenciais, o advogado deve explicar ao futuro cliente os riscos inerentes à falta de uma assistência jurídica competente, diz o consultor de *marketing* para advogados *Trey Ryder*.

"Um erro comum dos advogados é falar mais do que ouvir, na primeira reunião com clientes prospectivos", diz o *Law Marketing Forum*. Eles tendem a usar a maior parte do tempo de uma reunião ou encontro casual em um clube, falando sobre a grandeza de sua firma e de seus serviços jurídicos, em vez de se concentrar em descobrir possíveis problemas e riscos que podem afetar o desempenho de sua empresa, para, em seguida, apontar possíveis soluções.

O consultor *Trey Ryder* diz que, na porção menor do tempo, o advogado deve explicar ao prospectivo cliente a capacidade de sua firma de resolver seus problemas (atuais ou futuros). E, além disso, deve tratar de desenvolver sua credibilidade. Eis as sugestões do consultor para o primeiro encontro com um cliente prospectivo:

Garanta ao cliente a atenção total

Não permita que haja interrupções de qualquer forma. Se não for possível fazer isso, adie o encontro, até que esteja totalmente disponível. Seja um bom ouvinte e faça seu cliente prospectivo sentir que ele é a pessoa mais importante do mundo.

Desenvolva a afinidade com o cliente

Tente perceber o estado de espírito do cliente e responda de uma maneira prestativa e atenciosa. Isso reduz a resistência do cliente e estabelece um vínculo emocional, que os aproxima. Alguns advogados iniciam o encontro fazendo o cliente falar sobre sua vida pessoal. Isso faz o cliente falar. É um bom quebra-gelo. E muda o foco dele no advogado para sua própria vida, trabalho, problemas...

Coloque-se na posição do cliente

A melhor maneira de entender o que o cliente sente é se imaginar em seu lugar. Faça sua apresentação do ponto de vista do cliente e ele ficará mais receptivo. Em vez de dizer "você deve fazer isso", diga, por exemplo: "Se eu estivesse em seu lugar, eu tomaria (tal medida), por que (explique a razão).

Identifique problemas que o cliente possa ter

E também os objetivos ou metas que ele pretende atingir. E em que ele pode precisar de sua ajuda. Faça



perguntas para determinar que tipo de serviço jurídico que você pode oferecer. Ouça atentamente para perceber o que o cliente considera mais importante.

Explique ao cliente a seriedade do problema

Mesmo que seja um problema em potencial, apenas. Quanto mais o cliente entender a gravidade do problema, maior a possibilidade de contratar o advogado para solucioná-lo. Tenha em mãos documentos e artigos publicados como prova. Mas, a esse ponto, não ofereça soluções, porque, antes disso, ele precisa entender claramente o problema e sua necessidade.

Seja didático nas explicações

Use palavras que o cliente entende, em todas as explicações. E não caia na armadilha de mencionar apenas os pontos mais importantes de sua apresentação. Lembre-se, essas informações são novas para ele, de forma que você deve explicar tudo com clareza e sem pressa. Muitos clientes podem não admitir que não entenderam alguma coisa.

Certifique-se de que o cliente entendeu cada explicação

Depois de responder uma questão, pergunte a ele se entendeu, se tem alguma dúvida. Assim você impede que ele volte a levantar essa preocupação mais à frente. Qualquer coisa que ele não entender, significa tempo e esforço perdidos. O cliente não vai ficar a fim de obter qualquer coisa que ele não entende o que é.

Antecipe perguntas do cliente

Muitas perguntas são comuns a todos os clientes. Você pode respondê-las, no momento certo, antes que sejam feitas. Se o cliente levantar muitas perguntas, a conversa pode parecer antagônica.

Estimule o cliente a contratar seus serviços

Explique porque seus conhecimentos, qualificações, capacidade de discernimento e experiência podem ajudar a empresa do cliente a atingir seus objetivos e prosperar sem problemas. Dê exemplos de outras pessoas ou empresas que você ajudou em situações similares. Mostre-lhe cópias de artigos publicados ou de entrevistas concedidas, que lhe conferem *status* de autoridade no assunto. Mostre ao cliente prospectivo cartas de agradecimento de clientes antigos.

Ofereça soluções específicas

Discuta os prós e os contras de cada uma delas. Se você oferecer apenas uma solução, ao cliente só restará dizer "sim" ou "não". No entanto, se apresentar três opções positivas, a maior possibilidade é que ele opte por uma delas — o que equivale a um "sim". Fica mais difícil ele dizer "não".

Ofereça razões lógicas e emocionais ao cliente para contratar seus serviços

Muitas vezes, os clientes contratam serviços por razões emocionais, seja porque eles gostam de você ou porque sentem que você realmente quer ajudá-lo. Depois usam razões lógicas para justificar a contratação na empresa e em casa. Quando você usa a lógica e a emoção, você ajuda seu cliente a justificar sua contratação.

Defina os honorários para cada serviço

Use o "princípio do contraste", para o cliente enxergar seus honorários dentro de uma perspectiva



apropriada. Isto é, antes de especificar seus honorários, mencione algum número grande. Então, por contraste, seus honorários não parecerão tão altos. Depois, reforce sua cotação com um ou dois benefícios para o cliente, caso ele o contrate.

Em um exemplo americano: "No momento, Sr. Jones, seu passivo fiscal sobre heranças está acima de \$ 200 mil. Depois que eu elaborar um plano de proteção a ativos, seu passivo fiscal será zero. Meus honorários para elaborar o plano serão fixados em \$ 7.500. Mas, com o plano, sua família vai economizar mais de \$ 200 mil em impostos sobre herança, vão ser eliminados pelo menos \$ 25 mil em custos de inventário e também procedimentos demorados na Justiça".

Pergunte ao cliente se tem mais alguma dúvida

A cada questão, diga que "esse é um ponto interessante" ou uma "preocupação válida". Não trate as perguntas como se fossem objeções. O cliente apenas quer deixar algum ponto bem claro, provavelmente. Ou quer mais informações. Dê suas explicações com calma e confiança. O cliente quer se certificar de que a contratação é uma boa coisa.

Sumarize os riscos e benefícios

Deixe bem claro ao cliente os riscos de deixar o problema continuar (o que pode acontecer ou o que ele pode perder). E mostre os benefícios de resolver o problema ou impedir que ele realmente ocorra (o que ele pode ganhar).

Mostre ao cliente o quanto você quer ajudá-lo. Use a primeira pessoa do plural, como "nós", "vamos", para o cliente assumir que estão trabalhando juntos.

Deixe o cliente tomar as decisões

Oriente, mas não pressione. Se você forçar o cliente a tomar uma decisão, isso pode criar resistências. Coloque-se à disposição do cliente, para lhe prestar qualquer informação no momento ou no futuro, para que ele possa tomar uma decisão bem informada. Se o cliente o contrata, assegure-lhe de que tomou a decisão certa.

Envie uma carta ao cliente

Se o cliente contratou seus serviços, assegure-lhe por escrito que fez a coisa certa. Se ainda não tomou essa decisão, encoraje-o a fazê-lo. Aponte os riscos de esperar e se coloque outra vez à disposição para responder à qualquer pergunta, a qualquer tempo.

Date Created

03/08/2012