



Conheça 50 ideias americanas de marketing de guerrilha para advogados

Nos Estados Unidos há um adágio que diz que a melhor pessoa para se pedir conselho é aquela que fez o que você quer fazer. Mas nem sempre os novos advogados têm acesso a bons tutores. Por isso, o advogado Terry Berger, com a ajuda do grupo de advogados autônomos da American Bar Association (ABA), resolveu ajudá-los. Entrevistou profissionais bem-sucedidos em suas práticas e selecionou as 50 melhores estratégias de marketing de guerrilha, em sua opinião, para a conquista de clientes.

Conheça as ideias dos advogados americanos entrevistados para ajudar os mais novos a decolar em suas carreiras:

1. Associe-se à câmara de comércio local. É ótimo para fazer relacionamentos e ganhar credibilidade em sua comunidade.
2. Mande fazer cartões visitas que se distingam dos demais e os distribua livremente.
3. Dê a cada possível cliente pelo menos dois cartões, um para ele e outro para que dê a uma outra pessoa.
4. Mande fazer cartões de visita para cada advogado e para cada funcionário da firma, com o nome deles, cargo que ocupam, endereço de e-mail e também o nome, endereço e telefone da firma. Eles vão distribuir com boa vontade cartões com seus próprios nomes.
5. Tente publicar artigos em jornais locais. Escreva artigos didáticos, explicando em linguagem comum porque, por exemplo, todo mundo deve fazer um testamento ou cuidados na contratação de serviços. Temas de sua área de atuação. Certifique-se que o artigo será assinado (isto é, terá seu nome) e de que seu e-mail está disponível para perguntas dos leitores.
6. Personalize todo seu papel de correspondência, como nome e logomarca da firma ou nome do advogado, endereço completo, telefone e e-mail.
7. Tente, de preferência com a ajuda de assessorias de imprensa, conseguir que repórteres locais o usem como especialista em sua área de atuação. Se você conseguir se comunicar em linguagem comum, em vez de juridiquês, fará sucesso com os jornalistas.
8. Participe das listas de discussões por e-mail promovidas pelas seccionais da ordem, por associações de advogados e publicações jurídicas.
9. Tente ser professor em faculdades, centros comunitários ou onde houver uma oportunidade. Discuta em classe os temas de sua área de especialização. Os alunos se encarregam de divulgar seu trabalho.



10. Certifique-se de que todas as pessoas em seu prédio de trabalho e de residência, bem como na vizinhança, saibam que você é um advogado e qual sua área de atuação. Torne-se popular em seu meio.
11. Envie cartões de Natal e de outras celebrações a tantas pessoas quanto puder. Cartões de Natal devem ser enviados com antecedência, para que fiquem expostos por muitos dias.
12. Envie cartões de felicitações por aniversários, casamentos e outras celebrações a todos os seus colegas, clientes e possíveis clientes. Um sistema simples de calendário e uma caixa de cartões genéricos tornam essa tarefa muito fácil.
13. Envie calendários personalizados todos os anos. Muitos websites podem adicionar suas informações a seus calendários a um preço bem baixo. Os melhores calendários são aqueles que podem ser afixados perto do computador ou do telefone.
14. Peça aos clientes que o recomende a outros. À conclusão de um caso, quando o cliente expressa sua gratidão, dê-lhes alguns cartões de visita para ele repassar a outras pessoas.
15. Faça palestras a grupos comunitários e a idosos sobre temas tais como testamentos, cuidados com quadrilhas que fraudam pessoas idosas ou incautas.
16. Ofereça-se para fazer palestras em associações, clubes, entidades ou qualquer tipo de organização.
17. Certifique-se de que todas as pessoas em sua igreja, clube ou associação saibam que você é advogado e em que área atua.
18. Escreva artigos em tabloides, boletins ou qualquer publicação das escolas locais, das igrejas, clubes, associações. Muitas dessas publicações gratuitas têm um bom índice de leitura. Fique atento aos problemas locais e escreva sobre eles.
19. Deixe cartões de visita onde for possível ou por onde possam passar possíveis clientes, como em salões de beleza, centros comunitários, clubes, associações etc.
20. Envie cópias de notícias jurídicas ou decisões judiciais a outros profissionais, empresários, clientes, com uma nota dizendo: "Isso pode lhe interessar". Faça-o, no mínimo, duas vezes por semana.
21. Envie uma nota de congratulações a empresários ou profissionais bem-sucedidos, que saíram nos noticiários.
22. Doe livros, incluindo livros usados de Direito, a bibliotecas e escolas com um cartão seu dentro do livro – ou mesmo afixado na capa. Algumas entidades registram no próprio livro o nome do doador.
23. Doe revistas a escolas, organizações, associações e até mesmo a prisões, sempre juntando, com um clipe, seu cartão de visita.
24. Torne-se disponível para fazer palestras em escolas do segundo grau, sobre tópicos relacionados a



sua área, porque os alunos comentam o assunto com seus pais e outras famílias, especialmente se souberem de algum fato que sugere a atuação de um advogado.

25. Participe ativamente das atividades da comunidade.

26. Dê seu cartão de visitas a garçons e outros profissionais que se comunicam muito com as pessoas.

27. Almoce, jante ou forme grupos com outros advogados, que atuam em áreas diferentes da sua, para trocar dezenas de cartões de visitas, de forma que uns possam recomendar os outros a possíveis clientes.

28. Quando concluir um trabalho para um cliente, certifique-se de lhe explicar tudo o que pode fazer por ele e, por extensão, a seus familiares, amigos e conhecidos. Procure identificar, nas conversações, outros tipos de problemas jurídicos que eles ou alguém de seu círculo possam ter.

29. Peça a seus clientes para contatá-lo sempre que tiverem qualquer problema jurídico, tanto porque poderá ajudá-los a encontrar, se não for você mesmo, o melhor advogado de alguma outra área da advocacia. Em outras palavras, torne-se a primeira pessoa a quem eles se dirigem quando têm qualquer tipo de problema jurídico.

30. Conheça bem os negócios de seus clientes – e de seus futuros clientes. Demonstre interesse e explique que o sucesso deles é também o seu sucesso.

31. Explique aos clientes e possíveis clientes os serviços que você presta. Se eles entenderem, serão boas fontes de referência.

32. Crie *press releases* com sua assessoria de imprensa. Em alguns casos, grandes jornais são o melhor destino. Às vezes, a publicação mais adequada é um jornal local. Ou um jornal ou revista de um setor empresarial ou profissional específico.

33. Encarregue-se de lembrar seus clientes de suas obrigações, como datas de renovações de documentos, licenças, registros, pagamentos de taxas etc.

34. Envie cartões de congratulação a todos os clientes e possíveis clientes por eventos familiares, tais como aniversários de nascimento e casamento, formatura e casamento de filhos.

35. Apresente novas ideias para melhorar os negócios de seus clientes empresários. Mesmo que a ideia não seja adotada, isso mostra ao cliente que você se interessa pelo sucesso dele e que você é criativo.

36. Todo domingo à noite (ou segunda de manhã) escreva cinco atividades de marketing que você vai realizar durante a semana.

37. Certifique-se de que todos em sua firma, sua família e em seu círculo de amizades conheçam o melhor possível sua área de atuação, os problemas jurídicos que você pode resolver e casos que você já resolveu para a satisfação do cliente. Comente seus sucessos também com seus funcionários.

38. Escreva uma boa descrição de 30 segundos (o tempo de um comercial de TV) do serviço que você



presta e o memorize. Use-a sempre que tiver uma oportunidade, especialmente quando alguém pergunta o que você faz. Passe essa descrição a todos da firma e às pessoas mais próximas, que estão interessadas em ajudá-lo.

39. Liste de cinco a dez pessoas ou empresas que você gostaria de ter como clientes. Faça um plano para conseguir a atenção delas.

40. Descubra nas conversações com seus clientes ou com pessoas que o visitam no escritório o que as levou a procurá-lo. Isso o ajuda a determinar o que funciona melhor em suas atividades de marketing.

41. De preferência, não participe de uma atividade só com o fim específico de conquistar clientes. Prefira atividades que lhe agradam. Se você não tem interesse em uma atividade, não terá interesse nas pessoas que participam dela e não fará o melhor para se relacionar com elas. Nem para servi-las. Pode ser perda de tempo.

42. As três melhores técnicas de marketing são: relacionamentos, relacionamentos e relacionamentos. Fazer relacionamentos pode, às vezes, não produzir efeitos imediatos. Mas é o que dá mais resultado.

43. Nunca se desculpe pelo tamanho de sua firma. Isso é particularmente importante para advogados que fazem carreira solo ou para firmas de pequeno porte. Há boas razões para clientes preferirem advogados autônomos ou pequenas firmas. Esteja pronto para explicá-las rapidamente, sempre que necessário. Exalte os pontos fortes.

44. Se há mais de um advogado no escritório, cada um têm de saber muito bem o que o outro faz. E isso tem de ser sempre explicado a clientes existentes ou futuros. Se existem mais advogados, faça reuniões para discutir isso detalhadamente. Que fique bem claro para todos como podem melhor servir os clientes.

45. Tenha seu nome, telefone e endereço em todos os catálogos possíveis, especialmente os gratuitos, sejam impressos ou na Internet.

46. Escreva uma descrição sobre sua área de atuação e os serviços que você presta e a envie por *e-mail* a outros advogados. Peça informação sobre a atuação deles.

47. Participe de associações de advogados especializadas, mesmo que a área deles não seja seu forte. Desenvolva relacionamentos, explique o seu forte e monte sua rede de referências.

48. Escreva *newsletters* para empresários, com informações e alertas. Para outros públicos, escreva no verso do cartão de visita recomendações sobre "o que fazer depois de um acidente" ou "o que fazer se for preso". Seja conciso, claro e didático.

49. Disponibilize brindes que interessam às pessoas, mesmo que sejam chaveiros ou canetas, com o nome e telefone da firma.



50. Coloque os documentos dos clientes em pastas "simpáticas" do escritório, como nome, telefone, e-mail e endereço da firma – e um cartão preso com clipe na contracapa. Algumas vêm com caneta e bloco de anotações, tudo com os dados da firma.

Date Created

10/12/2012