



Sociedades S.A.: Estratégias para surpreender os clientes no final do ano

Spacca

Sim, amigos, já estamos apontando a nave para a rota que nos levará para 2013. Porém, antes disto, temos que fechar o ano com chave de ouro.

Agora vem uma série de dúvidas: como presentear nossos clientes para que eles possam ser surpreendidos? Acontece que existem muitas ideias, mas poucas são eficazes. Um exemplo? Fazer o que 100% dos concorrentes fazem: mandar um brinde do escritório. Algo comum, é verdade. Mas pense, quantos destes brindes você mesmo recebe de seus fornecedores? Vamos ser francos: funciona contigo? Não, e acredite, não funcionará com seus clientes. Ok, ok, sabemos que já encomendou aquelas agendas de 2013 de couro de crocodilo sintético com sua marca. Sem problema, tudo tem solução.



Na advocacia é tão difícil e complexo montar uma rede de relacionamentos que, no final, mandamos algo comum. Não façam o caminho mais fácil. O fácil é copiado rapidamente por outras bancas.

Dicas práticas:

1. Estipule o orçamento para estabelecer o vínculo desta ação de marketing jurídico;
2. Estabeleça um critério para enquadrar seus clientes em três categorias: Premium, conector e base da pirâmide;
3. Monte uma tabela com as três categorias e com a relação de clientes ativos. Depois outra para os inativos e por fim uma para as prospecções;
4. Classifique utilizando os critérios que você e os demais membros da banca definirem. Faturamento, relação, indicação, influência, tempo de casa, potencial e assim por diante;
5. Atribua uma nota para cada critério, desta forma é possível formar uma base técnica. Atribua notas de 1 a 10 para cada um dos critérios e assim, ao final da avaliação, podemos fazer a correta classificação para os três grupos que dividimos;
6. Com os resultados listados você já possui a relação de clientes classificada dentro do conceito Premium, conector e base;



7. Divida o seu orçamento dentro de uma proporção que a banca mesmo pode sugerir. Premium 35%, conector 25% e 40% para base da pirâmide:

— Cliente Premium: menor número em relação a carteira de clientes, mas são aqueles que representam seguramente a maior parte do faturamento da banca. Menor número, maior percentual do orçamento o que nos garante algo absolutamente personalizado. Pode ser um presente como um box de seriado que o cliente não tenha e que demonstre que você se preocupou com ele. E claro, vai junto a sua agenda.

— Cliente conector: justamente os clientes que propagam sua banca, tiveram uma experiência satisfatória, indicam o escritório para outros clientes potenciais. Eles também são em menor número, e por conta disto buscamos personalizar sua lembrança. Um livro, talvez. Ah sim, e sua agenda também.

— Cliente base: representa a maior parte de seus clientes. Não são tão representativos financeiramente (individualmente) e não propagam a marca jurídica. Aqui não é possível personalizar, mas jamais podemos deixar de estar ativo no final de ano.

Com o natal, some a esta política de relacionamento com os clientes com um boletim informativo especial para contar boas histórias e sentimentais, pois a data mexe com todos. Sua banca poderia contar uma passagem da história dos sócios ou mesmo da progressão de um profissional que a cada ano foi se destacando.

O principal objetivo desta estratégia é dar a ênfase justa para os clientes que nós confiamos, que nos propagam e trazem boas novas. E, por fim, reconhecer os melhores clientes e não nivelá-los de maneira igualitária. Eles não são iguais, tem um impacto diferente na banca.

É mais justo, mais significativo e impactante.

Date Created

02/11/2012