

Consultor apresenta 35 práticas e hábitos de “estrelas da advocacia”

O consultor de marketing Trey Ryder tornou-se um profissional muito requisitado depois que encontrou seu próprio nicho: a advocacia. Ele desenvolveu a teoria de que o marketing para advogados deve se basear na "educação" do cliente — e não em esforços de vendas, como é comum em outras atividades.

Por "educação", ele entende: o advogado deve oferecer a seus clientes e possíveis clientes uma visão jurídica de seus empreendimentos e de sua vida; ensinar como se manter longe dos problemas; quando há problemas, explicar sua extensão, suas consequências e as soluções possíveis; instruí-los sobre os conhecimentos, as qualificações, a experiência e a competência dele e de sua firma.

Em outras palavras, o advogado deve, de certa forma, exercer o papel de um consultor, com capacidade para identificar problemas e apresentar soluções. Isso feito, qualquer esforço de venda de serviços jurídicos se torna desnecessário. O cliente "se vende" aos serviços.

O consultor estudou seus clientes e outros advogados que descreve como "estrelas da advocacia". Desse estudo, produziu uma lista de 35 ideias de estratégias de marketing para advogados. Na verdade, boa parte dessas ideias são hábitos que os advogados adquirem com a prática — e, depois de absorvidas, não exigem qualquer esforço de marketing. Outras são realmente técnicas de marketing, mas nem todas são praticadas por todos os advogados bem-sucedidos. Cada um pratica o que lhe convém.

As "estrelas da advocacia" tinham em comum algumas dessas características, segundo Trey Ryder. Conheça os hábitos, os comportamentos e as técnicas de marketing que o consultor identificou entre os advogados estudados e avalie o que pode ser útil em seu esforço para desenvolver sua prática ou sua firma de advocacia:

1. A prioridade número um é o marketing, a chave do sucesso. Contratam advogados altamente qualificados para se encarregar do trabalho jurídico, para que possam focar sua atenção no desenvolvimento de relacionamentos e no trabalho de conquistar os clientes que querem.
2. Sabem que nada é mais importante do que sua credibilidade. Evitam, portanto, o marketing baseado em vendas, o que lhe atribuiria o papel de vendedor. "Vender" serviços jurídicos mina a credibilidade e leva as pessoas a pensar se o "vendedor" realmente merece confiança. Em vez disso, preferem o marketing baseado na "educação" dos clientes. Esse tipo de marketing atrai clientes, porque eles admiram os conhecimentos, as qualificações, a experiência e a capacidade de discernimento do advogado.
3. Conquistam a posição número um em seu nicho. A "lei da liderança" estabelece que é melhor ser o número um do que ser o melhor. Há uma diferença. Todos sabem que Charles Lindbergh foi a primeira pessoa a fazer um voo solo sobre o Oceano Atlântico. Ninguém sabe quem foi o segundo ou quem o fez da melhor forma. Sob o ponto de vista de marketing, ocupar o segundo lugar não é muito diferente de ocupar o terceiro, o quarto ou o quinto. Para se obter a vantagem máxima, em termos de marketing, é preciso ocupar a primeira posição em seu nicho.

4. Se não conseguem ocupar a primeira posição em seu nicho, criam um novo nicho, no qual pode ocupar a posição número um. Você sabe quem foi a terceira pessoa a cruzar o Oceano Atlântico em voo solo? Se não sabe quem foi a segunda, você pode assumir que ninguém ouviu falar da terceira. Mas, muita gente ouviu. Foi Amelia Earhart. As pessoas se lembram dela porque ela foi a primeira mulher a fazer essa proeza. Portanto, quem não pode ser primeiro em uma categoria, cria uma nova categoria.
5. Tornam-se autoridades em uma área do Direito ou em um assunto, em todo o país. Sabem que, quando um possível cliente vê o advogado como uma autoridade em sua área de atuação, sente-se atraído a negociar com ele tanto em nível consciente, quanto inconsciente. Quanto mais ampliam a área geográfica de reconhecimento, mais os clientes valorizam seus conhecimentos, qualificações e experiência. Assim, procuram focar seus esforços de marketing em uma área geográfica cada vez maior.
6. Tomam partido do "mistério da distância". Sabem que, de quanto mais longe vem um cliente, mais isso significa que seus conhecimentos, qualificação e experiência o sensibilizam. Há uma expressão que define esse conceito: "você nunca é um especialista apenas em sua cidade". Para o verdadeiro especialista, não há fronteiras geográficas. Quanto mais amplo for o mercado, maiores serão as oportunidades de trabalhar em grandes casos.
7. Criam uma mensagem educativa única. Sabem que a educação é a maior e mais pura forma de marketing. Sua mensagem educativa contém uma explicação do problema do possível cliente, sua extensão e suas consequências, bem como uma descrição da capacidade ou qualificação do advogado (ou da firma), um relato de casos de sucesso com outros clientes e recomendações de medidas que podem ajudar o possível cliente a resolver seu problema e atingir seu objetivo. Quanto mais bem explicadas forem as qualificações e a experiência na mensagem, mais probabilidade haverá de resultar em contrato de serviços jurídicos.
8. Criam seu próprio método operacional e promovem sua singularidade no meio jurídico. Não há duas pessoas no mundo com a mesma coleção de conhecimentos, qualificações e experiência. Assim, duas pessoas não resolvem um problema jurídico da mesma maneira. Isso posto, desenvolve um método único de ajudar as pessoas a resolver seus problemas ou cumprir objetivos. Um método único de solucionar problemas jurídicos pode ter repercussão na comunidade jurídica e na imprensa.
9. Produzem material informativo para enviar suas mensagens de marketing a possíveis clientes, onde quer que estejam. Assim, podem colocar ideias de solução nas mãos do cliente, no momento em que ele menciona um problema. Muitos clientes em potencial ligam para o escritório, quando descobrem que o advogado oferece informações gratuitamente. Com esse material em mãos, os clientes dificilmente chamam outros advogados. Eles oferecem seu material informativo através de cartas, boletins, *blogs* e sites na internet.
10. Estabelecem uma presença na internet. Fazem com que sua mensagem educativa se torne facilmente encontrável por possíveis clientes, por colocá-la em um site. Sabem que o alcance da internet é tão amplo e o seu uso tão variado, que o "quebra-cabeça" de marketing não fica completo sem essa ferramenta. A internet vem se tornando, rapidamente, uma pedra fundamental do marketing das firmas de advocacia. A maioria das pessoas ainda busca advogados por recomendação, mas muitas pesquisam

por advogados na internet. Advogados de outras cidades também podem buscar por um correspondente local na internet.

11. Transmitem sua mensagem em várias formas, para que possíveis clientes possam escolher a que lhe parecer mais adequada. Possíveis clientes podem comparecer a palestras ou oficinas (*workshops*) oferecidas por eles; podem assinar o boletim impresso ou eletrônico, na internet, que são distribuídos semanalmente; podem ler seus *blogs* ou ouvir fitas gravadas. Criam uma mensagem forte, que finca raízes e se desenvolve como o tronco de uma árvore frutífera. E a mensagem se espalha por todos os ramos dessa árvore, sejam eles o site na internet, os *blogs*, os boletins semanais, os artigos nos jornais, o relacionamento com os jornalistas ou o que for — todos eles dão frutos.

12. São altamente acessíveis. Fornecem a seus clientes e a possíveis clientes seus números de telefone direto do escritório, número do celular, endereço de *e-mail*, número de *fax* e do *pager*, etc. Podem dar aos clientes o número de telefone de casa. Certificam-se de que os clientes vão encontrá-los, quando precisarem, a qualquer tempo, estejam onde estiverem.

13. Prestam serviços aos clientes acima de qualquer comparação. Retornam chamadas que não podem atender rapidamente. Trabalham duro para concluir projetos. Têm um plano 2, para o caso do plano 1 não funcionar, e um plano 3, caso seja necessário. Dão valor à prudência. Contratam equipes de suporte competentes e responsivas. Sempre fazem um esforço maior do que o esperado. Sempre atendem às expectativas dos clientes, por mais complexa que seja a situação. Suas equipes são comprometidas com uma política de resultados, em tempo e dentro do orçamento.

14. Sempre dizem a todos que recebem com satisfação novos clientes e mais trabalho. Alguns advogados levam seus colegas de profissão a pensar que já têm clientes e casos suficientes — ou demais. Assim, não são recomendados pelos colegas. Ao trabalhar para conquistar novos clientes, acreditam que é melhor receber muitas consultas, do que poucas. Deixam claro a seus atuais clientes, a ex-clientes, a possíveis clientes e as suas fontes de recomendação que novos clientes são bem-vindos. Se há um excesso de consultas, escolhem os clientes com os quais quer trabalhar e recomenda os demais a colegas de profissão.

15. Transformam as pessoas em sua lista de mala direta em embaixadores da boa vontade. Cada pessoa na lista de mala direta conhece pelo menos mais duas ou três pessoas que podem precisar dos serviços do advogado. Estimulam as pessoas em sua mala direta a encorajar outras pessoas a ligar para o escritório e solicitar informações — ou seu material educativo.

16. Distribuem boletins (ou *newsletters*) periodicamente (semanal ou mensal). Procuram manter todas as pessoas (ou empresas) em sua mala direta bem informadas ou atualizadas. O boletim traz: 1) fatos e aconselhamentos sobre a legislação; 2) sumários de casos, descrevendo uma situação e sua resolução; 3) programação de palestras, oficinas e outros eventos; 4) artigos educacionais e comentários sobre legislação nova; 5) endereço do *website* da firma; 6) perguntas e respostas; 7) fatos sobre o advogado ou sobre a firma; 8) resumo de notícias importantes na imprensa, de preferência com algum comentário do advogado. E sempre mantém suas linhas de comunicação abertas, para obter retornos.

17. Mantêm um programa agressivo de publicidade. A melhor forma de buscar publicidade é a derivada

de relações públicas (não de anúncios, que são proibidos). É a publicidade gratuita que resulta de publicação de *press releases* e artigos nos jornais. Ou de se tornar uma fonte de informações para jornalistas. São atividades normalmente exercidas com a ajuda de serviços de assessoria de imprensa especializados na área jurídica.

18. Promovem seminários, palestras e oficinas para informar clientes e possíveis clientes e também para distribuir seu material educativo. Esses eventos, que são ferramentas de marketing, podem ser feitos em um auditório, por telefone (teleconferência) ou pela Internet (videoconferência). As teleconferências e videoconferência são especialmente úteis para possíveis clientes de outras cidades ou, mesmo, de outros estados, com um custo considerável para comparecer a um evento.

19. Desenvolvem a poderosa capacidade de ouvir. Sempre que um cliente ou um possível cliente os contatam, por qualquer meio, fazem uma pausa no trabalho e dedicam toda sua atenção a ele, até que entendam seu problema e comecem a arquitetar uma solução. Por sua atitude, passam ao cliente a mensagem de que cuidar dele e de seu problema é mais importante do que qualquer outra coisa.

20. Cobram honorários acima da média do mercado — muitas vezes, os mais altos. Sabem que uma das formas de possíveis clientes determinarem o valor de um advogado é pelo valor dos honorários que cobra. Sabem também que é melhor ser o advogado mais caro da cidade e ser respeitado por seus conhecimentos, qualificações e experiência, do que ser o mais barato e despertar desconfiança sobre sua capacidade.

21. Valorizam o comportamento, a postura e as atitudes profissionais, nobres e confiantes. Prestam muita atenção em detalhes e até mesmo na questão da aparência. Não querem que clientes possam ver qualquer coisa que reflita descaso ou que fira suas credibilidades. Sabem que os clientes se impressionam com a segurança, a autoconfiança e as convicções do advogado. Clientes podem imaginar, por exemplo, a "figura" do advogado, não diante deles, mas diante de um juiz ou de um desembargador.

22. São simpáticos e amigáveis. Sabem que a chance de ganhar um novo cliente aumenta consideravelmente se houver empatia e se o cliente gostar do advogado. Chamam cada possível cliente pelo nome, sorriem e mantêm contato visual, ao falar com ele; sabem que o contato visual denota honestidade e confiança. Desenvolvem laços de amizade, de confiança e de suporte mútuo que dificilmente podem se quebrar.

23. Realmente respeitam e cuidam dos clientes ou possíveis clientes. Sabem que as pessoas percebem quando um advogado está mais preocupado com o dinheiro, do que com elas. Elas se colocam em uma posição defensiva e passam a oferecer resistência, até quando o advogado tenta oferecer soluções para seus casos. Mas, quando o advogado realmente se importa com elas e com seus problemas, elas sentem isso bem claramente. O bom advogado mantém uma atitude de quem está disposto a resolver a situação apresentada pelo cliente. E isso faz o cliente a confiar nele e se sentir à vontade para discutir seus problemas. Essa é uma razão emocional forte para um cliente contratar um advogado.

24. Mantêm uma atitude positiva, agradecida e cortês. Sempre veem as coisas de uma forma positiva e otimista. Apreciam o sucesso e são gratos a todas as pessoas que o ajudaram em sua empreitada. Expressam, de uma maneira genuína, o refinamento que se espera de uma pessoa altamente educada, de

um profissional altamente refinado. É uma pessoa agradável.

25. Mantêm distância de pessoas desonestas, negativas e preguiçosas. Sabem que o negativismo gera negativismo. As atitudes negativas, quando se convive com elas por muito tempo, tornam-se a norma. Preferem dispensar clientes que querem levar vantagem em tudo e clientes que os querem induzir a erro ou a procedimentos que desrespeitam a lei, a lisura profissional ou a ética. Clientes que tentam levar o advogado para o campo da desonestidade não merecem atenção.

26. Nunca usam técnicas de fechamento de vendas de empreendimentos comerciais para pressionar pessoas a contratá-los. Defendem suas boas reputações. Educam os possíveis clientes sobre seus conhecimentos, qualificações e experiência. Mencionam seus sucessos, se for necessário. E enfatizam a importância de se escolher um advogado competente para representá-los. Expressam sua vontade de ajudar, mas jamais pressionam possíveis clientes a tomar uma decisão. Ao contrário, deixam os clientes à vontade, para decidir. Isso leva qualquer cliente a respeitá-lo ainda mais e aumenta a possibilidade de iniciar um relacionamento duradouro.

27. Criam uma rede de empreendedores com mentalidade semelhante. Algumas pessoas nascem para exercer a liderança, outras para seguir um líder. Eles preferem criar uma rede de colegas de profissão e amigos (clientes, entre eles), que compartilham a mesma energia, motivação e determinação. Então, os integrantes da rede se apoiam e encorajam os esforços de cada um, de forma que não sejam inibidos por pessoas que não apreciam seus desejos de sucesso profissional e pessoal.

28. Contratam consultores que os ajudem a alcançar o sucesso. Há tantas coisas a fazer e tantas distrações no caminho dos advogados, que podem levá-los a se distanciar de seus objetivos. Uma espécie de "técnico do sucesso" pode levá-los a identificar o que é bom e o que não é, em meio a tantas atividades. E ajudá-los a se manter no curso do sucesso. Grandes estrelas esportivas dificilmente teriam feito o sucesso que fizeram, sem técnicos para orientá-los e para motivá-los.

29. Trabalham duro, mas valorizam o descanso. A prática da advocacia exige esforços acima da média, se comparada com outras profissões. Assim, para manter a saúde física e mental, esses advogados valorizam o tempo que dedicam ao descanso, aos exercícios físicos, à família, aos amigos, ao entretenimento, às férias e a todas as outras atividades fora do escritório ou dos tribunais. É preciso recarregar as baterias. O merecido descanso melhora o desempenho do profissional e evita que se torne uma pessoa rabugenta, com o tempo.

30. Desenvolvem relacionamentos que vão além da relação advogado/cliente. Sabem que clientes e possíveis clientes são, antes de tudo, pessoas. Sabem que muitos clientes não têm amigos em quem podem confiar e confidenciar seus problemas – a não ser o advogado e, quem sabe, uma ou outra pessoa. Se um cliente quer contar alguma de suas histórias de sucesso, eles as ouvem. Se quer discutir algum assunto fora da área jurídica, eles o fazem com prazer. Às vezes, um cliente precisa simplesmente de alguém que o ouça. E ouvi-lo com atenção pode ser a melhor coisa que um advogado pode fazer por ele, em um determinado dia. Faz parte da vida e da atividade profissional.

31. Formam organizações sem fins lucrativos para atrair clientes. Iniciar uma organização sem fins lucrativos, que atrai muita gente, rende muitos relacionamentos proveitosos e publicidade positiva – e

gratuita. Por isso, instituem uma organização e convidam outros advogados, que atuam em áreas diferentes, para integrar o conselho. Convidam também pessoas influentes em sua área de atuação. O advogado, na condição de fundador da organização, é seu guardião. Convida membros do conselho para fazer palestras sobre assuntos de interesse de seu público. Então, envia *press releases* para a mídia sobre o que foi falado nas palestras e os palestrantes. Quanto mais colocar os holofotes sobre os palestrantes, mais clientes eles irão recomendar ao advogado. Quando precisam de um palestrante sobre assuntos jurídicos, o advogado é o preferido. E eles vão cuidar de colocar os holofotes sobre o advogado.

32. Nuncam para de educar sua audiência. Possíveis clientes, clientes e fontes de recomendação querem acreditar que o advogado tem os conhecimentos, as qualificações e a experiência para justificar os honorários que cobra. Se houver alguma dúvida sobre isso, podem hesitar em recomendar alguém. Por isso, se dedicam a esclarecer as pessoas sobre sua competência, sempre que há uma oportunidade — e sempre de uma forma sutil, inteligente e apropriada, que não se assemelhe de forma alguma a uma atividade de venda. Isso também reforça a sua credibilidade, o que é muito útil para atrair clientes.

33. Compartilham com os colegas de profissão o que aprenderam. Não têm medo de ensinar seus segredos e métodos aos colegas. Ao contrário, oferecem cursos de educação continuada ou promovem seminários para ajudá-los a desenvolver a carreira. Também com essa mesma finalidade, produzem material impresso ou em multimídia. Desfrutam muito a ideia de ser um mentor para outros advogados. Sabem que essa é uma árvore que dá frutos.

34. Fazem o que planejam. Não dormem em cima de planos de marketing e reuniões de gestão de escritório. Identificam os passos de um processo de marketing e entram em ação. Começam a trabalhar neles, um por vez. No início, é possível que alguns erros aconteçam. Aprendem com eles e vão em frente. Entendem que o resultado da ação é mais gratificante do que não ir além do planejamento.

35. Contratam ajuda profissional e aceitam orientações. Alguns advogados se tornam excelentes marqueteiros. Porém, a maioria dos programas de marketing requer mais tempo e energia do que ele pode empenhar. Mais que isso, algumas ferramentas de marketing exigem planejamento cuidadoso, atenção esmerada a detalhes e execução precisa. Entendem que mesmo o melhor cavalo de corrida precisa de um jóquei competente, para estimulá-lo e conduzi-lo até a linha final, em meio a concorrentes fortes. Sabem que é preciso ter a ajuda de alguém que entende bem o mercado. Mantêm esse relacionamento confidencial, mas aceita toda ajuda e orientação que pode vir de um especialista qualificado em marketing para advogados — desde que sua filosofia de marketing seja consistente com a sua e respeite os ditames da profissão.

Date Created

30/01/2013