



Pesquisa indica tendências do marketing de escritórios americanos para 2014

Hora de fazer planos para 2014. Para os advogados americanos, qualquer planejamento inclui estratégias para aumentar a base de clientes do escritório e diferentes técnicas de marketing precisam ser avaliadas. Uma seção exclusiva deve ser dedicada a um dos maiores fenômenos da era digital: a internet. De uma maneira geral, nos EUA, as bancas estão mais dispostas a investir em marketing digital, do que em marketing convencional. A relação custo-benefício é melhor. A possibilidade de violar o Código de Ética é mínima, se a rede for usada com inteligência.

Por isso, a organização “The Rainmaker Institute” divulgou uma pesquisa em que a WebDAM, “uma empresa de gerenciamento de ativos digitais, baseada na Web”, perguntou a marqueteiros bem-sucedidos, incluindo os que assessoram escritórios de advocacia, quais são as tendências para 2014, com base no que viram em 2013. Nenhuma das constatações é surpreendente. São práticas que vêm crescendo ano a ano.

Leia abaixo as orientações que os profissionais de marketing apontam para o mercado americano. De acordo com o instituto, servem para escritórios de advocacia de todos os portes — com a observação de que não substituem os métodos tradicionais de marketing jurídico.

- De todos os executivos de marketing entrevistados, 55% declararam que aumentaram seu orçamento para marketing digital em 2013;
- Desses entrevistados, 78% acreditam que o futuro do marketing é o conteúdo sob medida (mais explicações abaixo sobre o "custom content");
- Cerca de 50% dos escritórios (como de qualquer empresa que investe em marketing) já têm, atualmente, estratégias de marketing de conteúdo ("content marketing") e uma grande parte compra conteúdo de profissionais especializados;
- Testemunhos e comentários de clientes em marketing de conteúdo têm o maior índice de eficácia: 89%;
- A probabilidade de que clientes entrem em contato com os escritórios que escrevem blogs é 67% maior do que com escritórios que não o fazem;
- Os escritórios estão, cada vez mais, conquistando clientes nas redes sociais, como LinkedIn, Twitter e Facebook, desde que o trabalho seja bem feito; 52% dos marqueteiros declararam que conquistaram clientes através do Facebook em 2013; 43% encontraram clientes no LinkedIn.



- O marketing dirigido para dentro (inbound marketing), feito através de blogs, podcasts, vídeos, eBooks, mídia social, boletins eletrônicos, etc., que levam os clientes para o website do escritório, é 54% mais eficiente do que o marketing dirigido para fora (outbound marketing), que é feito através de anúncios, mala direta e outras ferramentas do marketing convencional;
- Anúncios e outras ferramentas de marketing feito pela Internet irão representar 25% do marketing de todo o mercado, não só de escritórios, até 2015;
- As dotações orçamentárias dos escritórios (e de todas as empresas) para o marketing pela rede social vão dobrar nos próximos cinco anos;
- E-mails com botões para compartilhamento nas redes sociais aumentam os índices de cliques em 158%;
- A otimização de mecanismos de busca (SEO) é cada vez mais importante, porque 33% do tráfego originado nas buscas orgânicas do Google vão para o primeiro item na lista de resultados;
- Entre os profissionais que utilizam o PPC (pague por clique), 72% planejam aumentar seus orçamentos para essa estratégia em 2014;
- Vídeos no site aumentam o "índice de conversão" do visitante em cliente em 86%; pelo menos 65% da audiência é constituída por pessoas que aprendem mais visualmente; imagens visuais são processadas pelo cérebro 65 mil vezes mais rapidamente do que textos. Os infográficos estão cada vez mais "quentes".

A vez do conteúdo

O conteúdo não visa "vender", de uma forma direta, qualquer produto ou serviço. O conteúdo sob medida (custom content) visa desenvolver a afinidade — ou criar empatia — com uma audiência já existente. Reforça a "marca", comunica o valor dos serviços, cria novas oportunidades. É uma forma de comunicação com os atuais clientes.

O marketing de conteúdo visa atrair novos clientes. Pode ser uma forma indireta de mobilizar clientes, através de blogs ou mídia social, por exemplo, com temas que interessam a eles e não se referem, especificamente, aos serviços prestados pelo escritório. É como se o escritório "patrocinasse" uma publicação de interesse de seu público-alvo. Um exemplo seria um guia do divórcio publicado por um escritório especializado em Direito de Família.

Date Created

30/11/2013