



Percepção de fraquezas do advogado pelo cliente é presunção refutável

Aos olhos de futuros clientes, todos os advogados têm vantagens e desvantagens competitivas — ou pontos fortes e pontos fracos. No primeiro encontro com um novo advogado, o cliente pode perceber inexperiência, falta de conhecimentos, qualificação insuficiente etc. Com um advogado veterano, pode perceber “sabedoria” demais, honorários muito altos, quem sabe até falta de entusiasmo. A boa notícia é que a percepção do cliente de qualquer dessas “fraquezas” é uma presunção refutável.

O que pode atrapalhar o fechamento de um contrato é a percepção de pontos fracos. Porém, são desvantagens que existem na cabeça do cliente sem qualquer base em fatos. Por isso, esse é um “problema” que o advogado tem de resolver no primeiro encontro. Se deixar por conta do cliente, ele vai pesar as vantagens e desvantagens de contratá-lo. Se as supostas desvantagens pesarem mais, ele não vai contratar o advogado. Duvidará que ele possa resolver seus problemas.

Para ser bem-sucedido nessa empreitada de conquistar o cliente, o advogado tem de ter uma boa noção das percepções que o futuro cliente poderá ter dele. E, como no tribunal, deve apresentar os fatos (ou provas). Assim terá uma atuação convincente.

O consultor de marketing de escritórios de advocacia Trey Ryder sugere algumas ideias que podem ajudar o advogado a alavancar sua credibilidade e, com isso, esvaziar quaisquer percepções negativas que o cliente possa ter dele. Ryder vê a questão em um contexto americano, mas algumas dessas ideias podem ser úteis, em algum momento:

1. Trate qualquer possível cliente como a pessoa mais importante do mundo. Quando o cliente recebe toda a sua atenção, ele abre as portas para um relacionamento proveitoso. Ele sente, sinceramente, que poderá contar com você em todas as horas.
2. Procure saber, desde logo, que problema (ou problemas) o cliente precisa resolver. E também quais são os objetivos dele (ou de sua empresa) que devem ser alcançados. Quanto mais rapidamente você se focar nas necessidades do cliente, mais rapidamente ele começará a confiar em você. O cliente precisa perceber que os dois vão trabalhar juntos, para cumprir um certo objetivo — um objetivo que, agora, passa a ser comum.
3. Saiba ouvir. Ouça, cuidadosamente o cliente, para determinar que pontos são mais importantes para ele. Uma das reclamações comuns de advogados é a de que eles oferecem soluções padronizadas, antes de o cliente terminar de expor seu caso. Mesmo que já tenha ouvido a mesma história 20 vezes, se quiser conquistar o cliente, ouça mais uma vez. O cliente quer contar sua história, para que você sinta o peso que está carregando nos ombros.
4. Fale sobre o problema do cliente e, em seguida, sobre a solução que recomenda. Quanto mais você orientar o cliente, mais ele acreditará que você entende o problema dele e que está preparado para resolvê-lo.
5. Explique ao cliente como ele vai se beneficiar de sua solução. Em primeiro lugar, ele precisa entender



a solução que você recomenda. Em segundo, ele precisa entender os benefícios que a solução vai lhe trazer.

Por exemplo: se um cliente tem dúvidas sobre um contrato, ofereça-se para dar uma olhada no documento. Que benefício ele terá com isso? Depois que você examinar o contrato, o cliente (quem sabe, *seu* cliente, agora) ficará mais tranquilo, sabendo que seus interesses estão protegidos. Além disso, se algum ponto fraco do contrato for corrigido, ele saberá que vai correr menos riscos de enfrentar problemas jurídicos no futuro.

6. Ofereça ao futuro cliente uma cópia de sua biografia ou documentos, que sirvam de prova de sua formação, experiência e qualificação para resolver problemas semelhantes ao dele. O cliente quer confiar em você, mas não dispõe de informações sobre suas qualificações. Um prospecto com sua foto, de frente, com um sorriso no rosto, pode ajudar. Dê-lhe algum material para ajudá-lo a vencer as dúvidas.

7. Dê-lhe algum “estudo de caso”. Fale sobre problemas semelhantes que outros clientes tiveram e como foram resolvidos. Sempre que você explica a história de um caso, o cliente percebe que não é o primeiro a lhe confiar o problema. Se tiver a oportunidade de apresentar mais casos, mais subirá o nível de confiança do cliente.

8. Ofereça informações, orientação e recomendações em linguagem comum. Nada de juridiquês. O cliente tem dificuldade em confiar em um advogado cujo palavreado ele não entende. Quanto mais o cliente entender suas explicações, mais alto será seu nível de credibilidade. Ele precisa entender claramente que você pode resolver seu problema.

9. Dê a sua solução uma embalagem atraente. Quando você chega a uma solução que o cliente gosta, fica mais fácil para ele aceitar sua oferta de serviço jurídico.

10. Deixe o cliente tomar a decisão de contratá-lo, sem pressões. Ninguém confia em vendedores que pressionam compradores. Seu papel consiste apenas em esclarecer o problema do cliente, recomendar soluções e orientá-lo em tudo o que for possível. Diga-lhe que fique à vontade para tomar uma decisão.

11. Coloque-se à disposição do cliente para responder a qualquer pergunta agora ou a qualquer tempo. A melhor maneira de alimentar a confiança e o respeito é manter abertas as linhas de comunicação. Se o cliente não estiver pronto para tomar uma decisão, encoraje-o a lhe telefonar a qualquer tempo, se tiver alguma pergunta ou se quiser ir em frente.

12. Cartas ou qualquer documento de clientes que agradecem seu trabalho ajudam muito a construir a credibilidade do advogado.

13. Cartas de recomendação de colegas ou de outros profissionais também. Essas cartas atestam a profundidade de seus conhecimentos, qualificações e experiência. Elas provam que seus colegas e outros profissionais confiam em você. Portanto, fica mais fácil para o cliente também confiar.

14. Alguns advogados apresentam a um futuro cliente uma lista de referências, com nomes, profissões, telefones e e-mails — muitas vezes de outros clientes. A maioria dos clientes não telefona para essas



peças. Mas o fato de haver uma lista de nomes à disposição aumenta a confiança.

15. Dê ao cliente cópias de notícias publicadas nos jornais, artigos de sua autoria ou mesmo notícias em que você não é citado ou artigos de outros profissionais, que provam que sua recomendação é a melhor. Porém, notícias publicadas e artigos de sua autoria certamente aumentam o nível da credibilidade. Quanto mais notícias publicadas nos jornais, mencionando você ou seu escritório, e quanto mais artigos de sua autoria, melhor.

16. Antes da primeira reunião, você pode mandar ao futuro cliente algum material sobre você e sobre o escritório. O cliente poderá se sentir mais confiante se for para a reunião com algumas informações sobre você, sobre o escritório e sobre seus serviços.

17. Em vez de uma biografia, você pode fornecer ao cliente uma lista de suas “vantagens competitivas”, com informações sobre como você se difere de outros advogados. Normalmente, esse material traz a profundidade de seus conhecimentos, suas qualificações e experiência.

18. Fale sobre seus honorários com naturalidade, a qualquer momento. Não faça como vendedores. Eles aprenderam que só devem falar em preço depois que todo o esforço de venda foi concluído. Mas evitar de falar em “preço”, mesmo quando o cliente tocou no assunto, gera suspeita, aumenta o ceticismo e mina sua credibilidade. No final, o comprador pode evitar fechar o negócio seja qual for o preço.

Certifique-se de fazer o oposto. Na verdade, os clientes confiam mais no que veem impresso do que no que ouvem. Você pode falar sobre seus honorários, mas irá sempre deixar espaço para dúvidas. Mas, quando o cliente vê uma tabela de honorários, ele se sente mais confortável para fechar um contrato. Os honorários são esses para todo mundo. Não é necessário pedir mais, oferecer menos, como se fosse na compra de um automóvel.

Date Created

06/06/2014