
Carolina Memran: Escritórios carecem de lista de e-mails organizada

Muito se fala da necessidade do marketing jurídico, das ferramentas específicas e necessárias para desenvolvimento de relações mais próximas com os clientes, sua fidelização, o oferecimento de novos serviços (*cross selling*), enfim, de como fazer esse cliente ser sempre seu e somente seu.

Paralelamente, pretende-se com essas mesmas ferramentas atrair novos clientes para o seu escritório, mostrar as vantagens dos seus serviços, a distinção de seus profissionais e a excelência de seu trabalho.

Nessa linha, parte-se para investimentos em material de marketing, um *website* ultra funcional, *folders* com design, cartões de visita, material corporativo personalizado e, o mais importante, a preparação de artigos, *releases*, *newsletters* e *clippings* de notícias que desejam mostrar a expertise e o conteúdo do escritório.

Há uma importante mobilização interna de advogados e estagiários para a constante preparação de material a ser enviado aos clientes e prospecções, com as novidades da legislação e análises apuradas do mercado jurídico econômico, com o propósito de atrair futuras oportunidades de negócios. Esse material deveria chegar aos destinatários pela ferramenta de *e-mail marketing*, que dispara o material para uma lista de clientes previamente selecionada.

Porém, quando o *release*, *newsletter* ou qualquer outro material chega ao departamento responsável pelo seu envio, por vezes encontra-se uma dificuldade imensa em localizar os dados corretos dos clientes para envio do *e-mail marketing*, frustrando todo o empenho para chegar até ali. Em média, 10% dos e-mails enviados aos clientes e prospecções voltam, pelo fato dos endereços disponibilizados na lista de contatos estarem errados ou, simplesmente, por não existirem mais.

Por incrível que pareça, alguns escritórios ainda carecem de um “mailing list” organizado e informatizado, mesmo para os contatos cotidianos e operacionais com seus clientes. Na maioria das vezes está desatualizado e sem as informações necessárias para uma efetividade que deveria ser de quase 100% de entrega e 50% de abertura dos e-mails. O “mailing list” torna-se uma lista engessada, desatualizada e sem grande utilidade ao fim que se destina, quando deveria ser um dos principais ativos de um escritório.

E isso precisa ser revisto, apurado e principalmente atualizado, tanto na questão dos dados básicos do cliente, quanto na questão das ferramentas de envio para evitar ser tratado como *spam* e cair em outros meios de bloqueio. Existem ainda as opções que os sistemas de gerenciamento permitem para a customização do envio: por área de atuação, por mercado econômico, por cargo do cliente; enfim, como e para quem queremos enviar a informação e que retorno pode ser esperado até a mensuração da efetividade dessa ferramenta mercadológica.

Certamente uma equipe deve ser designada para verificar o motivo do e-mail ter voltado, apurar os novos dados de contato do cliente ou a eliminação desse destinatário da lista, caso ele não trabalhe mais na empresa, e os contatos do novo funcionário, se for o caso, sempre com a participação efetiva dos sócios responsáveis pelos clientes que não estão recebendo as informações.

Com o uso adequado da tecnologia e customização dos sistemas eletrônicos de gerenciamento de dados, espera-se que o conteúdo preparado pelo escritório atinja realmente o público alvo de forma tão eficiente quanto às faturas chegam aos seus departamentos de cobrança. Com a devida formatação e customização dos sistemas de listagem, podemos esperar que o cliente que receba o material não o mande para lixeira antes de abrir e se inteirar do seu conteúdo, e dessa forma possibilitar um retorno tanto de novas consultas, *cross selling* e geração de novos clientes.

Date Created

10/03/2014