

Venda é apenas um processo de conversão de possíveis clientes em clientes

Dizem que advogados resistem a vendas. Afinal, ninguém passa anos em uma faculdade de Direito e outros cursos para, depois, exercer a função de vendedor — isto é, se engajar em qualquer atividade de “esforço de venda” para conquistar clientes para o escritório. Podem estar certos os que pensam assim, pois a última coisa que um advogado deve fazer é usar as técnicas tradicionais de vendas.

Enquanto, para muitas empresas, o esforço de vendas consiste em um processo de criação de necessidades — ou desejos — seguido por esforços de controle da situação e técnicas que levam ao fechamento imediato do negócio, a contratação de um advogado é um processo que ocorre "naturalmente".

Pode-se dizer que há uma “venda” natural, que decorre do encontro da demanda (ou da necessidade) com a oferta. Ou do problema com a solução. Ao contrário de outras atividades, o escritório de advocacia não precisa criar necessidades jurídicas. Elas já existem e estão por toda parte. Uma pessoa com um problema jurídico (ou judicial) demanda uma solução fornecida por um advogado. Por isso, o encontro entre a demanda e a oferta é processo natural. Não há o que vender.

No entanto, esse encontro entre a demanda e a oferta, no caso de advogados, raramente é fruto de casualidades. Assim, encontrar a necessidade e ser encontrado como o portador da solução é, portanto, o único esforço de venda do advogado. É mais um trabalho de investigação/pesquisa e de relacionamento/comunicação do que de oferta de serviços jurídicos.

Nunca faça uma proposta de prestação de serviços, sem antes fazer duas coisas: 1) desenvolver o relacionamento até o ponto em que a confiança mútua é estabelecida; 2) descobrir quais são as necessidades jurídicas do possível cliente e que soluções podem ser colocadas na mesa, para resolver seus problemas.

Esses dois pontos fundamentais, que englobam todo o “esforço de vendas” de um advogado, fazem parte do legado que a advogada australiana Linda Julian, autora do livro *The passionate professional – creating value, success, prosperity*, que morreu em junho do ano passado, deixou para os advogados que querem desenvolver seu próprio escritório ou serem mais valorizados pelas bancas que os empregam, por saber conquistar clientes.

Na primeira reunião com um possível cliente, o advogado deve se concentrar na investigação de tudo que está em volta dele — a empresa, a família, a vida particular. Identificados os problemas, começa a apresentação de soluções.

“Nesse ponto, o advogado não deve ser reticente ou evasivo. Deixar boas informações para serem dadas só se a contratação for acertada só vai lembrar o possível cliente do comportamento de todos os vendedores de óleo de cobra que ele conheceu”, ela afirma.

Os melhores profissionais trocam conhecimentos, percepções e sugestões com o possível cliente sem medo, diz a advogada. Basta “educar” o possível cliente — no sentido de lhe prestar informações

valiosas — para a contratação ocorrer naturalmente. “Um advogado não vende nada. Ele cria um processo de conversão de possíveis clientes em clientes”, ela assegura.

Para Linda Julian, o advogado não deve forçar a assinatura de um contrato de representação. É preciso respeitar o fato de que a decisão é do cliente. Mas é possível “estimular” o pedido do cliente, com algumas sugestões ou perguntas gentis, tais como “Possivelmente, seria bastante proveitoso para você se...” ou “o que você acha se nosso próximo passo fosse...?”.

O assunto seguinte será, provavelmente, sobre os honorários. Nesse ponto, o advogado não precisa ser “simpático”, ela diz. É claro que é preciso saber que o cliente dá importância a seu dinheiro e que tem outras prioridades financeiras. Mas o custo do serviço jurídico deve ser apresentado com naturalidade, para todo o trabalho ou para fases do trabalho, ela sugere.

Date Created

21/03/2014