



## Consultor descreve técnicas para uma primeira reunião eficaz com o cliente

Na primeira reunião com um possível cliente que o advogado quer conquistar, os tópicos que devem tomar menos tempo é a apresentação da qualidade dos serviços do escritório e da qualificação de seus profissionais. Isso tem sua importância. Mas a prioridade do cliente é encontrar alguém que entenda seus problemas jurídicos e visualize possíveis soluções. Por isso, o advogado deve empregar pelo menos 70% do tempo da reunião identificando e discutindo os problemas que o cliente tem ou poderá ter mais dia, menos dia. E discutir soluções.

Essa é a recomendação que o consultor de *marketing* para escritórios de advocacia e escritor Trey Ryder. Muitas vezes, é preciso recorrer a esforços de *marketing*, a estratégias e táticas para se chegar a essa primeira reunião. Portanto, a oportunidade deve ser bem aproveitada. Para que a reunião seja eficaz em seu propósito de conquista de um novo cliente, o consultor tem mais uma série de recomendações:

1. Garanta ao cliente sua inteira atenção. Isso significa impedir interrupções, de qualquer espécie. Esse é o momento em que o cliente vai julgar sua capacidade de dar atenção a ele e a seus casos jurídicos.
2. Estabeleça empatia com o cliente. Tente sentir seu estado de espírito e faça com que se sinta bem. Isso reduz a resistência natural do cliente, quando lida com alguém ainda um tanto desconhecido, e cria um vínculo emocional, do tipo que aproxima as pessoas. Uma maneira de fazer isso é levar o cliente a falar um pouco sobre ele mesmo.
3. Coloque-se no lugar do cliente. A melhor maneira de entender o que o cliente sente é se imaginar “em seus sapatos”. Se conseguir fazer isso, poderá fazer uma apresentação dos serviços do escritório sob o ponto de vista do cliente — o que será muito mais eficaz.
4. Identifique o resultado que o cliente espera obter. Pode ser uma boa técnica simplesmente perguntar a ele que problemas jurídicos ele percebe que tem ou pode ter. E, então, fazer perguntas para determinar que tipo de serviço específico ele pensa que necessita. Saiba claramente o que ele acha mais importante. Siga esse roteiro para apresentar suas próprias ideias. E não fale de “bugalhos”, enquanto a mente do cliente estiver concentrada em “alhos”.
5. Explique bem ao cliente a “seriedade” de seu problema. Quanto melhor o cliente entender a “gravidade” de seu problema e desvendar os mistérios da situação, maior a probabilidade de ele pedir sua ajuda para resolvê-los. Mostre documentos, se possível. Mencione casos. Explique devagar e com clareza. E tente descobrir se ele realmente entendeu. Muitas vezes, o cliente faz de conta que entendeu e isso não é bom. Mas, neste ponto, não ofereça soluções. Primeiro ele tem de entender o caso.



- 
6. Antecipe perguntas que o cliente poderá fazer, por sua experiência, antes que ele as faça. Se o cliente for a única parte que faz perguntas e levanta dúvidas, a conversação pode parecer uma discussão entre adversários. Ao responder uma pergunta, pergunte ao cliente se ele entendeu ou se concorda. Assim, ele não voltará a repetir a pergunta.
  7. Certifique-se de que o cliente entendeu claramente suas explicações. Fique atento para indícios de que algum ponto não ficou claro para ele. Lembre-se de que clientes não “compram” o que eles não entendem.
  8. Pergunte ao cliente se ainda há alguma dúvida ou pergunta. Reconheça que cada pergunta é uma “boa pergunta” ou uma “preocupação válida”. Mesmo que pareçam uma objeção, interprete-as como uma pergunta normal — e não uma objeção. Provavelmente, ele não entendeu bem alguma coisa ou quer mais informações. O cliente quer ter certeza de que vai contratar o advogado certo.
  9. Ofereça soluções específicas para problemas específicos. Discuta prós e contras de cada uma. Se houver apenas uma solução, você coloca o cliente em uma posição de responder apenas “sim” ou “não”. Se você lhe apresentar três opções positivas, a tarefa dele será escolher uma delas — e o “não” não é uma opção.
  10. Ao oferecer soluções, faça-o do ponto de vista do cliente. Ele ficará mais receptivo à sua orientação, se ela for apresentada da perspectiva dele. Por exemplo, em vez de dizer “isso é o que você deve fazer”, diga “se eu fosse você, eu faria o seguinte” e, então, explique a razão.
  11. Enumere os riscos e benefícios envolvidos no caso. Aponte os riscos de permitir que o problema continue sem solução. E os benefícios de resolvê-lo já e qual será o ganho.
  12. Finalmente, apresente as razões porque ele deve contratar seu escritório. Explique como seu conhecimento, suas qualificações, experiência e capacidade de julgamento podem fazer com que os resultados esperados pelo cliente sejam conseguidos. Fale sobre casos semelhantes que chegaram a um bom desfecho. Mostre-lhe cópias de notícias ou artigos publicados em *sites* e jornais.
  13. Forneça ao possível cliente razões lógicas e emocionais para contratá-lo. Muitas vezes, clientes contratam seus serviços por razões emocionais: o cliente “sente” que gosta de você, que confia em você e que você está realmente disposto a ajudá-lo. Mais tarde, ele usa a lógica para defender sua decisão para sócios, colegas de trabalho, amigos e familiares. Ou seja, muitas vezes, clientes tomam decisões emocionalmente e as explicam intelectualmente. Forneça-lhe munição para as duas empreitadas.
  14. Diga ao cliente que realmente quer ajudá-lo. Use o plural: “nós”, “vamos” etc., para criar um espírito de trabalho de equipe, frente a uma empreitada conjunta.



15. Discuta seus honorários com naturalidade. Isto é, sem receio de que o cliente poderá considerá-los altos, se esse não é o caso. Os americanos, segundo o autor, gostam de citar o valor do serviço, normalmente bem mais alto do que ele realmente vai propor. Ou, de uma outra forma, explicar o que o cliente irá, no final das contas, economizar com a contratação de seus serviços.

16. Deixe o cliente tomar sua própria decisão sobre a contratação, sem pressões. Qualquer pressão gera resistência. Deixe claro para o cliente que a decisão é dele e se prontifique a responder qualquer pergunta ou a dar qualquer esclarecimento que quiser. Se for preciso lembrá-lo, faça-o de uma maneira que não pareça uma pressão – como a de informá-lo de que está pronto para ajudá-lo, assim que ele achar que é o momento certo. Ou de que um caso semelhante foi resolvido favoravelmente por um tribunal.

17. Dê prosseguimento com uma carta (ou *e-mail*). Se o cliente o contratou, agradeça e relate alguma providência em curso. Se não o contratou, agradeça pela reunião e manifeste sua prontidão para cuidar de seus problemas a qualquer tempo.

**Date Created**

27/03/2014