



Marketing digital funciona se sistema de atendimento for bom

Quando o advogado deixa o escritório no fim do dia, bem que poderia desejar um bom trabalho a seu *website*. Afinal, ele permanece aberto 24 horas por dia aos negócios. Enquanto o advogado vira a chave na mente do trabalho para o descanso, alguém com um problema jurídico, em algum ponto da cidade, pode estar buscando por ele na Internet.

Nos Estados Unidos, oito em dez americanos (nove em 10 entre os americanos com alguma formação educacional) estão *on-line*, de acordo com pesquisa da Harris Interactive. A vasta maioria usa a Internet para pesquisar produtos e serviços que estão precisando. No Brasil, não é muito diferente, com o país posicionado no quinto lugar do mundo, caminhando para a quarta posição, entre as populações mais conectadas. Na chamada classe A, 98% dos lares estão conectados.

A ideia de que o site não atrai clientes para o escritório é errada. Na verdade, pode não funcionar quando o site é apenas uma versão eletrônica ampliada de um cartão de visitas: nome do escritório, nomes dos advogados, áreas de atuação e contatos. Isso ajuda, mas não pode ser considerado uma ferramenta eficaz de marketing. E, portanto, pode não satisfazer as expectativas.

Porém, se o conteúdo do site é bom, renovado regularmente, se os advogados do escritório mantêm blogs sobre assuntos correntes em suas áreas de especialização, dirigidos a quem está procurando por esses serviços, e, finalmente, se a tarefa de facilitar a pesquisa do cliente nos mecanismos de busca da Internet for bem feito, os contatos irão acontecer.

Aliás, um bom conteúdo, com destaque para blogs (ou qualquer texto) que apresenta o trio “problema-consequência-solução”, já é mais de meio caminho andado para atrair as aranhas do Google e demais mecanismos de busca. Para melhorar a busca, títulos e subtítulos do blog, artigo ou que for, devem conter palavras-chave. O melhor conjunto de palavras-chave para um texto de um escritório é aquilo que o cliente vai escrever em sua busca. Por exemplo: “advogado especializado em divórcio em...”.

Não há mais que discutir a importância do site como ferramenta de marketing para a conquista de novos clientes e preservação dos atuais. Só é permitida a desculpa de que o site não funciona a quem não está a fim de se dar ao trabalho de fazer o que é preciso ser feito.

Alguns escritórios fazem tudo muito bem, de acordo com o site *FindLaw*, pois sabem plantar as sementes certas na Web e elas florescem e dão frutos. Porém, falham na hora essencial: a de colher os frutos. Isso acontece porque o escritório não tem um sistema montado, de forma adequada, para dar seguimento (o famoso “follow-up”) ao bom trabalho que o site poderá ter feito — isto é, contatar rapidamente o cliente, para iniciar o relacionamento.

O *FindLaw* tem algumas sugestões para converter cliques em clientes do escritório:

Entenda o “cliente *on-line*”

Realisticamente, a maioria das pessoas que pesquisam por advogados *on-line*, estão buscando por serviços jurídicos de forma rápida, perfeita e gratuita. E assim deve ser, pelo menos na primeira fase da



interação. O objetivo do cliente é encontrar uma solução para seu problema, enquanto o objetivo do advogado é estabelecer o relacionamento, ao mesmo tempo em que se inteira da questão, explicar possíveis soluções e sua capacidade de provê-las.

É um investimento inicial, mais de tempo do que de outra coisa. Em alguns casos, o futuro cliente espera ter uma ideia de custo. Isso pode ser interessante, porque pode dar ao advogado uma ideia sobre a capacidade do possível cliente de arcar com os honorários do escritório.

Entretanto, o mais importante é ouvir o cliente, para entendê-lo e entender seu caso, além de responder a suas perguntas e comentar suas afirmações, se for o caso. A ideia principal é provar para o cliente que pode contar com sua atenção. Esse já é um grande passo. O seguinte pode ser marcar uma reunião no escritório.

Responda primeiro

Em uma comparação com outras atividades, muitos escritórios de advocacia gostariam de operar como uma clínica de saúde, que só trata de problemas preventivamente. Ou trata de problemas incuráveis, que irá garantir um relacionamento até que a morte os separe.

No entanto, a vida real em um escritório pode lembrar uma das principais atividades do Corpo de Bombeiros: apagar incêndios. No caso de advogado trabalhista, por exemplo, ele pode receber um pedido de socorro, porque estourou uma greve de trabalhadores na fábrica.

Em muitos casos, a vida real em um escritório se parece a de uma sala de emergência de hospital. É o caso, por exemplo, do advogado criminalista que precisa obter um Habeas Corpus já, para livrar da cadeia o diretor de uma empresa.

Esses são casos extremos, que exigem contato por telefone, normalmente. Mas os clientes que buscam um advogado pela Internet também têm casos urgentes. Muitos deles só procuram um advogado quando uma necessidade já se tornou aguda. Talvez o Fisco já bateu em sua porta. Assim, ele tentará descobrir alguns advogados na Internet e tentará se comunicar com todos.

Nesse caso, a maior probabilidade é que ele contratará o advogado com o qual se comunicar primeiro, desde que, em sua opinião, a conversa foi satisfatória. O tempo de resposta deve ser medido em minutos ou horas, não em dias, diz o *FindLaw*. O advogado que quer conquistar novos clientes tem de checar, sistematicamente, seu e-mails e os recados deixados por telefone.

Um telefonema de retorno é, tipicamente, a resposta mais eficiente. Se o cliente não atender, deixe uma mensagem que contenha um número direto (ou do celular) ou um endereço de e-mail que é checado constantemente. Enviar ao possível cliente um folheto do escritório ou um texto sobre o problema em questão também pode ajudar a atraí-lo. Se o escritório criou um formulário de contato no website, o endereço do cliente estará lá.

Finalmente, o advogado deve manter um sistema de rastreamento de novos clientes, seja em papel, computador ou tablet, para acompanhar o desenvolvimento — ou *status* — da operação de conquista do cliente. Isso deve fazer parte da rotina diária do advogado, diz o *FindLaw*. As formas de contato no



website também devem ser checadas frequentemente e melhoradas, sempre que possível.

Preste boas informações

Invista pelo menos algumas horas por semana, para discutir com o possível cliente, por telefone e gratuitamente, seu problema jurídico, fornecendo-lhe informações suficientes para ele sentir confiança de que o profissional é a pessoa certa para ajudá-lo. O cliente quer saber se o advogado vai dar atenção suficiente ao caso dele. Para isso, precisa começar dando atenção a ele.

E há sempre uma pergunta: quanta informação o advogado deve dar ao cliente nos primeiros contatos por telefone ou e-mail? Primeiro, deve ser um pouco mais do que ele pode obter na seção de perguntas e respostas do website. Segundo, o suficiente para ele sentir segurança de que está falando com a pessoa certa.

Na reunião, no escritório, o advogado terá oportunidade de avaliar mais profundamente o problema, falar sobre suas especializações e sua experiência nesse tipo de caso, demonstrar mais interesse nele e em seu caso e vencer resistências, se ainda existirem.

Faça o cliente passar por uma triagem

Nas conversas telefônicas ou por e-mail, é necessário procurar sinais que indiquem se está realmente falando com alguém determinado a contratar um advogado ou se é alguém que busca apenas aconselhamento jurídico gratuito, diz o FindLaw.

Nessas conversas e na reunião, deve-se coletar informações úteis, como os objetivos e expectativas do cliente, bem como sobre seu temperamento, além de informações específicas do caso. O cliente tem alguma experiência sobre o sistema jurídico? Na conversa, ele deu alguma indicação sobre sua capacidade de pagar os honorários? Qual é seu trabalho? Qual a sua formação? Ele já foi representado por outro advogado? O que ele diz sobre o outro advogado?

Em outras palavras, o advogado tem de fazer sua “devida diligência”, antes de se comprometer com um cliente e seu caso, diz o FindLaw.

Date Created

30/06/2015