O que os clientes querem não é bem o que os advogados oferecem

Para que os esforços de *marketing* do escritório sejam eficazes, é preciso, antes de tudo, entender as desconexões que existem entre o que os clientes querem e o que os advogados oferecem. E eliminá-las.

“Ao contrário do que muitos advogados pensam, tudo o que o cliente quer é que seu problema jurídico seja resolvido”, diz o advogado Sam Glover, editor do *Lawyerist*.

“Os clientes não querem uma broca, querem os buracos prontos. Não querem um *scanner*, querem uma cópia digital de um documento em papel. Não querem um táxi, querem chegar em casa.”

Ele recorre a essas imagens para dizer que o cliente quer saber mais qual será o “fim”, em vez de discutir os meios (ou os serviços) para se chegar lá. O cliente tem uma ideia de que sempre haverá maneiras diferentes de se chegar à finalidade, como há algumas maneiras de se obter um buraco, um documento digital ou um transporte.

Da mesma forma, quando um cliente busca informações na internet sobre um advogado (ou um escritório), quando pede referências a parentes, amigos, colegas de trabalho ou mesmo a um outro advogado, ele não o faz com o objetivo de contratar um advogado, e sim de resolver seu problema jurídico.

Uma vez que o contato é feito, a vontade maior do cliente não é contratar um advogado, é estabelecer um relacionamento. Ele não quer litigar, ele quer corrigir o que está errado. Ele não quer fazer um divórcio, ele quer iniciar uma nova vida.

São perspectivas diferentes que o advogado deve entender para conquistar um cliente, negociar um contrato e retê-lo. Se não entender isso, o advogado corre o risco de se comportar como um vendedor comum.

Sam Glover sugere que se faça uma pesquisa no Google com as palavras "*lawyer billboards images* " (imagens de *outdoors* de advogados), para comprovar como muitos advogados se aproximam de vendedores comerciais, ao anunciar seus serviços. A maioria mostra que muitos advogados se vendem como uma revenda de carros usados.

Vale a pena ver as imagens. Há mensagens como “Se feriu? Chama o Gorila”; “A vida é curta: se divorcie” (com imagem de uma mulher sexy); “Bryan 'Bulldog' Moore” (indenizações por acidentes); “Já discutiu com uma mulher?” (com imagem de duas advogadas); “Tigres da Lei” etc.

Para Sam Glover, os textos dos advogados, mesmo aqueles que são mais discretos, mas que destacam a figura do advogado, como “advogado de família”, “advogado criminalista”, “advogado especializado em indenizações por danos”, são menos eficazes do que aqueles que destacam o problema e a solução de problema.

Assim, quando o advogado estiver preparando qualquer conteúdo para o site do escritório, para um *blog*,

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

para publicação, para um seminário ou *workshop*, quando ele fala com um possível cliente em um evento ou em uma reunião, ele deve colocar os problemas do cliente e as possíveis soluções em primeiro plano.

Obviamente, as qualificações do advogado, o sucesso do escritório, também são importantes. Mas devem ser colocados em segundo plano no âmbito da estratégia de comunicação com o cliente. Muitas vezes, o próprio cliente, ao ver uma luz no fim do túnel (a que anuncia que há solução para seu problema), levanta a bola para o advogado falar sobre ele mesmo e sobre o escritório.

Date Created
06/12/2016

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.