



Consultor aponta cinco metas para melhorar escritório em 2016

Um segredo dos advogados bem-sucedidos é que eles conseguem tempo para planejar o futuro de seus escritórios de advocacia, diz o consultor Stephen Fairley, CEO do The Rainmaker Institute, a maior firma de marketing para escritórios de advocacia dos EUA.

Todo começo de ano é o melhor momento para avaliar as conquistas do ano anterior e definir metas e objetivos de trabalho, que irão garantir o progresso do escritório e a satisfação individual do advogado em um período de 12 meses, ele diz.

Ele menciona cinco áreas importantes nas quais o advogado deve se focar:

Metas financeiras

Não se foque apenas em dinheiro. Seu foco deve se concentrar em como você vai chegar lá. Por exemplo, se um cliente lhe paga em média \$ 5 mil, você precisará de 100 clientes para faturar \$ 500 mil até o final do ano. Isso equivale a contar com dois clientes por semana (entre clientes atuais e novos). A não ser que você pretenda prestar um alto volume de serviços, você terá de desenvolver uma maneira de oferecer serviços mais rentáveis a novos clientes.

Metas para áreas de atuação

Em quantos casos tributários você pretende trabalhar nos próximos 90 dias? Em quantos julgamentos você quer atuar neste ano? De quantos divórcios você pode cuidar por mês? Se você atua em mais de uma área (ou de um nicho), precisa definir metas específicas para cada uma delas.

Metas de marketing

Todas as bancas que estão no topo reconhecem a importância do marketing e do desenvolvimento de negócios. Você precisa estabelecer metas mensuráveis de marketing — e do cumprimento delas vão depender a definição e o cumprimento de suas metas financeiras. Você irá se encontrar com quatro novas fontes de recomendação por mês? Como você vai se reunir com elas? Quem vai ajudá-lo a marcar esses encontros? Quem irá fazer o acompanhamento dos contatos?

Metas de negócios estratégicos

Nesse ponto, você começa a pensar alto sobre sua prática. Como você pode aumentar a receita do escritório em U\$ 100 mil neste ano? Como você pode progredir de cinco ou seis fontes de recomendação para 20 ou 30 em um número “x” de meses?

Metas pessoais

Você deve também programar suas férias, os recessos e os feriados. Quem sabe, este ano, você comece a frequentar uma academia de ginástica ou executar um plano de emagrecimento. Ou, talvez, você sonhe com algum tipo novo de empreendimento, que está na hora de ser tocado. E que lugar você está reservando em sua vida para a família, amigos, colegas de trabalho e suas relações particulares?

Essas são as metas escolhidas pelo consultor Stephen Fairley, mas existem outras que podem ser tão importantes quanto elas. Por exemplo, as metas profissionais. Muitos advogados querem progredir e



ganhar reconhecimento na carreira, ocupar um cargo em uma organização corporativa etc. Mas o que fazer para chegar lá?

Outro ponto sobre metas (ou objetivos) de médio ou longo prazo é o de que devem ser divididas em metas de curto prazo. Por exemplo, a meta do ano deve ser dividida em trimestres ou mesmo meses. Fica mais fácil de mensurar — o que é necessário.

Por isso, existe a expressão “planos e metas” para o ano. Com metas, o advogado pode medir o progresso de um mês ou de um trimestre, avaliar o progresso, compensar no período seguinte o que foi insuficiente no período que se encerrou, reavaliar suas metas para torná-las mais realistas etc.

A meta pode ser progressiva: emagrecer 1 quilo no mês um, 2 quilos no mês dois, 3 quilos no mês três... Na verdade, se essa for a meta, no fim do ano você perderia 78 quilos, ou seja, seu plano é perder 78 quilos.

O consultor, que publicou seu artigo no site do The Rainmaker Institute e no *The National Law Review*, se referiu, em uma das metas, à conquista de fontes de recomendação. A propósito, fontes de recomendação podem ser os colegas advogados que atuam em outras áreas, promotores, funcionários do tribunal, atuais clientes, organizações, entidades e associações nas quais tem uma vida participativa, parentes e amigos e qualquer outra pessoa.

Mas, tão ou mais importante que isso, seria estabelecer metas para iniciar relacionamentos com possíveis clientes. Com quantos possíveis clientes você vai se encontrar por mês? O que você vai fazer para se encontrar com novos clientes? Que associações, entidades, organizações ou clubes você vai frequentar para conhecer esses clientes? Quantos seminários, *workshops* ou palestras você vai fazer — ou pelo menos participar — por mês ou por trimestre? Quantos textos em blogs vai publicar por semana ou por mês?

Quantos dias você vai dedicar por semana ou por mês para a administração do escritório, para preparar a telefonista ou recepcionista para atender o telefone de uma forma conveniente — isto é, pegando todas as informações necessárias do cliente e armando um esquema para o retorno da ligação no mesmo dia, sem o que todo seu esforço de marketing irá solenemente para o brejo?

Quantas visitas você vai fazer a possíveis clientes por semana ou por mês, apenas para desenvolver um relacionamento, fazer perguntas sobre sua empresa, sua família e sua vida? Essas visitas servem para identificar possíveis problemas jurídicos que você pode solucionar, sem se preocupar em falar sobre a grandeza do escritório e oferecer seus serviços no primeiro dia.

Basta mostrar que soluções existem e dar algumas ideias. Deixe que ele pense sobre aquelas informações e telefone para você. Mas, para isso, é preciso marcar uma reunião na empresa do cliente. Há muitas “desculpas”: você quer conhecer a empresa, entender como as coisas funcionam nesse setor e, possivelmente, recomendá-la para seus clientes.

Date Created

31/01/2016