



Consultor ensina técnicas para ter mais credibilidade

Quando um profissional “confessa” ao cliente, no início de uma reunião, um aspecto negativo de sua atuação ou uma admissão de ponto fraco que vai contra seus próprios interesses, sua credibilidade sobe vertiginosamente, diz o consultor Trey Ryder, especializado em marketing para advogados e escritórios de advocacia.

A técnica não é nova. Nos EUA, foi desenvolvida no século passado por alguns redatores de anúncios publicitários, que produziram peças altamente convincentes, que procuravam, antes de mais nada, “adquirir” credibilidade.

O anúncio começava por admitir, com alguma graça e franqueza, um ponto fraco do produto. Segundo estudos feitos à época, os consumidores não dramatizavam a confissão, porque sabiam que não existem produtos perfeitos. E se sentiam agradecidos por não ter que descobrir, por eles mesmos, qual era o ponto fraco do produto — e também pela honestidade do anunciante.

Daquele ponto em diante, os consumidores sabiam que podiam confiar no anunciante, quando ele falava sobre os pontos fortes do produto. Afinal, ele já teria “comprovado” sua honestidade.

É claro que a técnica aumentava substancialmente a credibilidade do anunciante, o que se refletia favoravelmente no volume de vendas de seu produto.

Ryder convida o leitor a um exercício de imaginação. Imagine que você está em um restaurante, em boa companhia, e pede costeletas de porco recheadas. O garçom se inclina um pouco e em voz baixa, como se estivesse compartilhando um segredo, lhe diz que esse prato não está tão bom hoje como costuma ser. E sugere que faça outro pedido. E também sugere duas entradas mais em conta.

Você seria um tolo se não acreditasse no garçom, diz Ryder. Afinal, ele lhe deu uma informação contrária a seus próprios interesses. Com isso, sua credibilidade aumenta substancialmente. E, a partir daquele momento, tudo o que ele lhe disser será crível.

Assim, se mais tarde, ele recomendar um vinho mais caro, porque vale a pena, ou uma sobremesa especial do restaurante, você irá agradecer — e aceitar — a recomendação — se puder pagar, é claro.

Teoricamente, o garçom trabalhou contra seus próprios interesses ao sugerir entradas mais baratas, embora mais saborosas. Afinal, ele ganha uma gorjeta baseada no total de sua conta (média de 15% nos EUA). Mas ele recupera a aparente perda, quando lhe vende um vinho bem mais caro do que o que estava em seus planos. Enfim, a gorjeta será maior, no final das contas.



Ryder recomenda aos advogados que usem essa técnica. “Na conversação com o cliente, leve-o a falar sobre si mesmo, sobre a família etc., até mencionar alguma coisa em que você não pode ajudá-lo, dando-lhe a oportunidade de admitir que você não é bom nessa área”, diz o consultor. Não há nada estranho nisso, porque, por exemplo, um especialista em Direito Tributário pode não ser competente em Direito de Família.

Mas, é claro, o advogado informará o cliente que conhece um colega que poderá cuidar, com competência, de seu divórcio (por exemplo). Tomando a responsabilidade de recomendar cliente a um colega, o advogado se estabelece como uma espécie de coordenador de seus problemas jurídicos, de forma a mantê-lo “sob controle”.

O ponto crucial é que a admissão da própria incompetência em uma área, que não é a sua, atribui ao advogado a credibilidade que precisa para se estabelecer como autoridade em sua área de especialização. Tudo o que disser ao cliente sobre sua competência profissional, sua formação e sua experiência, daí para a frente, será acreditável.

Ryder diz que usa essa técnica para captar advogados como clientes. Em suas conversações — e mesmo em artigos — ele explica como o marketing desenvolveu inúmeras áreas de especialização nos últimos anos. Hoje, existem especialistas em marketing de seguros, de supermercados, de varejistas, de catálogos, cartões postais e tudo o mais.

Ele não é especialista em nada mais do que marketing para advogados. E tem um método muito específico de trabalho, que é treinar os advogados em marketing baseado em “educação” do cliente — isto é, explicar ao cliente, por qualquer meio de marketing, os problemas jurídicos que o afetam (ou poderão afetar) e as soluções que estão na mesa.

“Meus clientes apreciam minha honestidade e minha franqueza, o que aumenta a minha credibilidade e cria condições para eu 'vender' o que estão desejando — isto é, técnicas de marketing para advogados e escritórios de advocacia”.

Os clientes sabem que um “pau-para-toda-obra” não é o especialista que ele procura para cuidar de seu problema jurídico. Portanto, não há constrangimento em admitir pontos fracos. Afinal, esse esclarecimento não exclui — ao contrário, fortalece — a área de atuação especializada.

Ryder oferece ainda, especialmente a jovens advogados, o conselho de um ditado de autoria desconhecida: “Estabeleça uma meta tão grande que você não possa cumprir até que cresça e se torne a pessoa que pode”.

Date Created

14/06/2016