Consultor discute 18 mitos de marketing que prejudicam advogados

Os advogados americanos desenvolvem mitos sobre marketing jurídico que minam seus esforços para conquistar clientes, de acordo com o consultor Trey Ryder. O consultor, que cuida há anos do marketing de advogados e escritórios de advocacia nos EUA, fez uma lista com 18 mitos nos quais muitos advogados acreditam. E que os impedem de ser mais eficientes em suas estratégias para conquistar clientes.

Mito 1: "O propósito mais importante de meu marketing é promover meus serviços"
Errado. O propósito mais importante de seu marketing é estabelecer credibilidade — e a percepção de que você é confiável. As pessoas evitam fazer negócios com quem não confiam. Sempre que um cliente considera se deve contratá-lo, ele também avalia se deve confiar em você.

Mito 2: "Se eu investir bastante dinheiro em marketing, vou obter os resultados que espero"
Não necessariamente. Os resultados dependem mais dos métodos de marketing que você usa. Se seu marketing não está produzindo resultados com um orçamento razoável, também não vai funcionar com um grande orçamento. O elemento fundamental é a estratégia que você usa, não o volume de dinheiro que investe.

Mito 3: "Minhas fontes de recomendação irão me enviar todos os novos clientes que preciso"
Isso funciona, em parte, se você trabalhar bem sua rede de recomendações. Mas não será suficiente para você conquistar todos os clientes que precisa. Você deve desenvolver um programa de marketing que atraia clientes diretamente para você, para não ficar na dependência de uma única fonte.

Mito 4: "Quando os clientes ou possíveis clientes tiverem perguntas, eles irão telefonar para mim"
Muitas vezes isso não acontece. Muitas pessoas hesitam em telefonar, se não souberem que seus telefonemas são bem-vindos. Ligar para um advogado é ainda mais difícil para pessoas que ainda não estabeleceram um relacionamento com ele. Em todas as suas comunicações, estimule as pessoas a telefonar para você, se tiverem alguma pergunta ou algum problema. Boa parte das chamadas resultarão em contratos.

Mito 5: "Não é necessário colocar minha foto em meu material de marketing"
Não é verdade. Fotografias são essenciais no quebra-cabeça do marketing. Uma foto que expressa uma dose de simpatia, cordialidade e disposição ajuda, junto com seus textos, a estabelecer, na mente do cliente, o senso de que já o conhece. Os clientes não se importam com a aparência física do advogado. Importam-se com a própria sensação de que o conhecem e de que ele merece confiança.

Mito 6: "Interagir com pessoas que não são clientes é uma perda de tempo"
Errado. Sempre procure novas formas de interagir com possíveis clientes ou fontes de recomendação. Quanto mais você fala com as pessoas, mais você cria possibilidades de conquistar clientes, porque, a qualquer momento, elas ou familiares e amigos irão precisar de um advogado. As pessoas gostam de recomendar profissionais que lhes deram atenção. Não despreze ninguém nesse esforço.

Mito 7: "Tenho de ter cuidado para não me repetir quando falo com possíveis clientes"

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

Não é bem assim. Quando as pessoas recebem novas informações, que não soem espetaculares, elas tendem a esquecer a maior parte. Se o possível cliente não ouvir o que precisa ouvir, não vai contratá-lo. Na verdade, é bom se repetir, quando se quer firmar uma ideia. De qualquer forma, você pode tentar apresentar seus argumentos de uma forma diferente, de uma vez para outra.

Mito 8: “As pessoas entendem o que eu falo, porque elas já estão familiarizadas com a terminologia jurídica”
Evidentemente, a maioria não está. Nem mesmo com os termos mais simples. E seus argumentos não terão qualquer valor, se seu interlocutor não entender o que está falando. Aliás, você nunca pode assumir que uma pessoa conheça até mesmo assuntos que estão nos jornais e na televisão todos os dias.

Mito 9: “Os métodos de marketing não funcionam tão bem como antigamente”
Não é verdade, obviamente. Se seu marketing não está funcionando, alguma coisa está errada com ele. É preciso rever suas estratégias. E estratégias de marketing devem ser tão bem planejadas e executadas quanto a atuação em um julgamento.

Mito 10: “Quanto mais complexa for minha mensagem, mais interessados os clientes ficarão em meus serviços”.
Não funciona assim. Ao contrário, as pessoas recebem uma carga enorme de informações todos os dias e eliminam, automaticamente, as mais complicadas. A mensagem expressa com simplicidade é a única com chance de ganhar a atenção de possíveis clientes.

Mito 11: “As imagens em uma comunicação de marketing não são tão importantes quanto o texto"
Errado. Combinar o texto com ilustrações é essencial para captar a atenção das pessoas. É verdade que um bom conteúdo escrito é uma parte essencial de seu marketing, incluindo para os mecanismos de busca da Internet. Mas fotos, gráficos ou qualquer outro tipo de ilustração podem captar a atenção. Não adianta um texto sensacional, se as pessoas não se sentirem atraídas a lê-lo. Se não houver ilustração, o título deve cumprir essa missão de atrair as atenções.

Mito 12: “As pessoas não se importam se eu demoro para retornar suas ligações, porque sabem que estou ocupado”
Não pode ser uma conclusão mais errada. O atraso em retornar chamadas é a queixa número um dos clientes em relação a advogados. Isso pode fazer com que todo o esforço de marketing escorra pelo ralo. Cria a impressão de que o advogado não está interessado em novos clientes. Por isso, o mais provável é que o cliente pegue o telefone e chame o próximo nome em sua lista. Ao contrário, o pronto retorno cria uma impressão positiva, altamente favorável do advogado. Novos clientes não têm a menor noção de sua capacidade profissional. Só lhes resta medir suas atitudes.

Mito 13: “Os artigos que publicamos deveriam ser suficientes para conquistarmos novos clientes”
Em parte. A publicação de artigos, notícias etc. ajuda, mas o esforço de marketing não deve depender apenas desse recurso. Um programa de marketing deve ser entendido como um conjunto de estratégias que, combinadas, produzem o efeito desejado. Isto é, resultam em conquistas de mais clientes, em menor tempo.

Mito 14: "O melhor momento para expressar minha mensagem de marketing é quando um possível cliente está em meu escritório".

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

Na verdade, esse é o pior momento. Quando o cliente está em seu escritório, ele quer discutir seus próprios problemas jurídicos e suas angústias e obter respostas animadoras, mas sinceras, sobre possíveis soluções. Depois da reunião com o cliente, você pode enviar a ele informações úteis, boletins e outros materiais de marketing, principalmente os que tratam de seu problema. Se o cliente apenas telefonar, tome nota de seu endereço e endereço de e-mail, para encaminhar a ele materiais relevantes.

Mito 15: "Minha newsletter trimestral é uma ferramenta eficaz de marketing e é tudo que preciso fazer"
De fato, a newsletter é uma ótima ferramenta de marketing, porque você pode abordar os problemas dos clientes conforme eles se evidenciam. No entanto, a periodicidade tem de ser pelo menos mensal, porque o marketing tem de ser persistente e você deve fazer uma impressão na mente do cliente. Se a newsletter trouxer textos que tratam dos problemas dos clientes e apresentam soluções, elas serão sempre bem-vindas. Há newsletter semanais que funcionam muito bem.

Mito 16: "Basta baixar meus honorários se eu quiser conquistar muitos clientes"
Não é uma boa ideia. Honorários mais altos podem ser, na mente do cliente, uma indicação do "valor" do advogado, de sua competência, de seu sucesso, etc. Baixar seus honorários podem minar sua credibilidade e a imagem que os clientes fazem de seu trabalho. Você vai atrair clientes que valorizam o dinheiro, mas não valorizam seu trabalho. Você terá dificuldades para sobreviver, porque o número de clientes que conseguir com essa estratégia pode não compensar seus custos. Em termos de marketing e de finanças, melhor que baixar os honorários é aumentá-los.

Mito 17: "Os clientes sabem que serviços eu ofereço"
Não é verdade. Se você pensa que possíveis clientes sabem que serviços oferece, será difícil concorrer com os colegas que deixam isso bem claro. Isso acontece. Por isso, alguns advogados entregam aos clientes e possíveis clientes uma lista detalhada dos serviços que presta.

Mito 18: "Para atrair novos clientes, eu devo promover meus serviços".
Informar os clientes sobre os serviços que você presta é uma coisa (necessária), promovê-los é outra: é praticamente uma venda – e você assume a atitude de um vendedor, o que mina sua credibilidade. Deixe as ideias de venda de lado em seu marketing e prefira uma estratégia baseada em informações relevantes para o cliente. Identifique os problemas de seus clientes, mostre como podem se tornar graves se não tratados e apresente possíveis soluções. Ele se sentirá mais seguro em escolher você, quando tiver de escolher um advogado.

Date Created
23/11/2016

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