
Advogado precisa saber lidar com percepções negativas do cliente

O advogado pode fazer tudo como manda o figurino na primeira reunião com um cliente e ainda não ser contratado. Explica ao cliente seu problema jurídico e as consequências, indica possíveis soluções, mostra porque pode resolver o caso, discute honorários e tudo parece ir bem, até que o cliente diz que precisa pensar ou falar com familiares. Promete ligar mais tarde, mas desaparece. É uma frustração, para a qual o advogado não vai encontrar respostas técnicas, porque o motivo é irracional: o cliente teve alguma percepção negativa do advogado, que o deixou sem ânimo para contratá-lo.

O consultor de marketing para advogados Trey Ryder diz que os advogados precisam antecipar possíveis percepções negativas dos clientes, muitas das quais são óbvias, como “você é novo demais” ou “você é velho demais”, e aprender a lidar com elas, de forma a converter percepções negativas em percepções positivas durante a reunião.

O ponto principal, segundo o consultor, é saber que o cliente dificilmente vai mencionar sua “dúvida”, porque ninguém tenta justificar uma percepção irracional. Mas o advogado deve saber que ela existe e enfrentá-la, de qualquer forma.

Ryder apresenta oito tipos de percepções negativas que possíveis clientes podem ter de um advogado e ideias, que servem de exemplos, sobre como revertê-las para percepções positivas. São elas:

1. Você é novo demais.

É claro que ser jovem – ou parecer mais jovem do que se é – é uma boa parte da vida. Mas, no campo profissional, isso pode indicar algumas desvantagens, mesmo que falsas, como a falta de conhecimentos e de experiência. Muitas pessoas podem relutar em colocar o problema de suas vidas nas mãos de uma “pessoa pouco experiente”.

Durante a reunião, você terá uma oportunidade de falar sobre suas qualificações e sua experiência. Você pode aproveitar a oportunidade para contar ao cliente uma historinha pessoal (que, por si só, ajuda a estabelecer um relacionamento construtivo, porque as pessoas gostam de negociar com quem conhecem).

Você pode dizer: “Você sabe que, apesar de todos os meus conhecimentos, qualificações e experiência nessa área, eu tive de lidar no passado com uma certa desconfiança dos clientes, porque ainda pareço muito jovem. Mas, felizmente, isso foi superado porque, pelo número de casos que atuei já posso ser considerado experiente e meus colegas advogados e meus clientes passaram a me recomendar”.

“Aliás, por falar em clientes, hoje eles acham uma vantagem o fato de eu ainda ser jovem, pois sabem que não vou me aposentar tão cedo, e eles não terão de começar tudo de novo com outro advogado que não sabe nada sobre a vida deles.”

Mais uma vantagem de advogados novos: por ainda não estar superlotado de casos, como, por exemplo, advogados que já atuam há 30 anos, o advogado novo pode dedicar mais tempo ao caso de cada cliente. “E, nessa altura, tudo o que quero é ganhar mais e mais casos para me firmar como o melhor (ou um dos

melhores) nessa área que atuo”.

2. Você é velho demais.

Na cabeça de algumas pessoas, a idade mais avançada de um profissional pode ser vista como um ponto negativo, mesmo que não tenham uma explicação racional para isso, a não ser a suspeita de que o advogado pode já não ter tanta energia, vontade de trabalhar muitas horas, seja ranzinza etc.

Essa é uma percepção negativa que também pode ser superada no ponto em que o advogado apresenta suas credenciais – e, nesse caso, o fator decisivo é a experiência. A historinha pessoal, nesse momento, ajuda na formação do relacionamento e na eliminação da tal “dúvida”. Ele pode explicar, sem que o cliente tenha perguntado, como leva tempo para um advogado conhecer o caminho das pedras da profissão, aprender a lidar com juízes de uma forma produtiva para o cliente, lidar com o advogado oponente etc.

O advogado “mais experiente” pode se referir à falta de experiência dos advogados mais novos, sem falar isso diretamente. Pode dizer, por exemplo, que nesse ponto de sua vida profissional sente um grande prazer em ensinar os advogados mais novos a lidar com a Justiça, com os juízes e os funcionários dos tribunais, a escrever uma petição ganhadora e atuar de uma forma que produza bons resultados para os clientes. Pode contar os problemas que teve quando era inexperiente.

3. Seus honorários são muito baixos.

Ao falar sobre os honorários, apresente razões pelas quais tem condição de cobrar honorários mais baixos do que concorrentes. Explique os fatores que o ajudam a reduzir seus honorários, como a eficiência de seu trabalho, a contenção de despesas, o pequeno número de empregados no escritório – enfim, a redução de todos os seus custos operacionais.

Aliás, você não oferece alguns “luxos” que outros escritórios oferecem, para poder oferecer o benefício do custo menor ao cliente. E diga que seus clientes estão satisfeitos com essa “estratégia”. E que muitos advogados, que atuam em outras áreas do Direito e o recomendam, consideram isso uma vantagem.

4. Seus honorários são muito altos.

Se seus honorários são mais altos do que os de concorrentes, você deve enfatizar seu valor, ao discuti-los com o cliente na reunião. Diga que seus clientes preferem assim. Você tem conhecimentos, qualificações, experiência e uma forma de atuar e de lhes dar atenção que os agrada. E, porque é melhor remunerado, não precisa ter uma infinidade de clientes, podendo dedicar mais tempo à solução dos problemas de seus clientes seletos.

Você pode falar também sobre a estrutura que montou para atender cada cliente, mas evite citar custos que o cliente possa considerar desnecessários, como belos escritórios e pessoal de apoio numeroso – embora alguns clientes gostem disso. Deixe claro que seus honorários se baseiam nos resultados que pode obter para os clientes.

Coloque seus honorários em perspectiva, usando o princípio do contraste que diz: Você pode mudar como um cliente percebe seus honorários simplesmente mudando a informação que vem antes de declará-lo, diz o consultor.

Ele recomenda que, em vez de dizer “Eu posso preparar um planejamento sucessório por US\$ 15 mil”, que seu cliente pode considerar muito alto, diga “Eu posso preparar um planejamento sucessório que irá economizar US\$ 300 mil em tributos federais para sua família, por apenas US\$ 15 mil”. Ao realçar a grande economia, em primeiro lugar, o cliente pode perceber os honorários como uma pequena porcentagem do “lucro”. Se houver exemplos de caso, melhor ainda.

5. Você é ocupado demais.

Se você é muito ocupado, a ponto de ser difícil marcar um horário para a reunião ou mesmo para uma conversa por telefone, é lógico que o cliente poderá pensar que você é ocupado demais para cuidar devidamente de seu caso.

Explique que o escritório, por ter uma demanda acima da média, observa rigorosamente um calendário de trabalho e de cumprimento de prazos, que nunca é desrespeitado. Assim, todos os clientes são atendidos em tempo útil e nem você, nem nenhum advogado do escritório, jamais perde um prazo. Ou seja, nenhum cliente e nenhum processo deixam de ser atendidos na hora certa.

6. Você é disponível demais.

Essa é uma percepção negativa da qual profissional algum quer ser vítima nos Estados Unidos, provavelmente por uma cultura de negócios. Você pode ligar para um consultório médico novo, quase sem clientes ainda, que a secretária vai mostrar dificuldades para conseguir um horário para marcar a consulta. Pode até pedir seu telefone, para ligar se houver algum cancelamento de consulta. E certamente vai telefonar mais tarde, informando que houve um cancelamento no horário mais conveniente para você. Que coincidência!

Um advogado com poucos casos pode – e deve – reverter sua disponibilidade com outras atividades, como, por exemplo, de fazer marketing do escritório, fazer relacionamentos, fazer trabalhos comunitários que irão resultar em conquista de clientes. Nos EUA, o padrão é a secretária determinar duas possibilidades de horário, uma pela manhã e outra pela tarde. A partir daí, ela descobre qual é o horário mais conveniente e marca uma reunião ou telefonema. A crença geral é a de que profissional ocupado é profissional valioso. Está de acordo com o princípio da escassez.

7. Você é especializado demais.

A especialização é a tendência da moda para advogados e escritórios de advocacia novos. Abrem uma boutique com um nicho – ou mesmo com um nicho dentro do nicho – porque isso estabelece a ideia de que são realmente bons nessa área. Porém, muitos clientes não querem correr atrás de um advogado para cada problema jurídico que tiverem na vida.

A melhor explicação é a de que você escolheu esse nicho para ser o melhor do mercado em sua área de atuação. No entanto, o escritório tem outros advogados que também são os melhores em outras áreas de atuação. E que qualquer advogado que for chamado irá trabalhar sob sua supervisão.

Outra opção é criar um grupo de advogados, cada um altamente qualificado em alguma área diferente, que funcione como um grupo de referência (ou de recomendações). Em primeiro lugar, isso ajuda você a conquistar novos clientes. Em segundo lugar, no caso do cliente na reunião, você vai explicar a ele que não atua nessa outra área, mas tem um grupo de recomendações, só com advogados e primeira linha, que lhe permite indicar um dos melhores advogados em qualquer área do Direito que ele precisar.

Assim, ele nunca terá de perder tempo procurando um outro advogado, porque você irá fazer isso por ele – sem custo adicional (ou comissão). E o cliente não terá receio de ficar sozinho, em um momento crucial em sua vida.

8. Você é generalista demais.

O advogado que atua em muitas áreas do Direito gera essa percepção negativa de que não tem qualificações e experiência suficientes para resolver um caso que exige mais do que conhecimentos gerais. A primeira coisa a fazer, na reunião (antes que o cliente pergunte), é destacar suas qualificações e experiência nessa área específica, para aumentar sua credibilidade. Isso se faz também explicando ao cliente seu problema e as possíveis soluções e contando histórias de casos semelhantes que foram bem resolvidos.

A segunda coisa a fazer é a já recomendada para advogados especializados demais: criar um grupo de recomendações. Nesse caso, o “clínico geral” faz o melhor que sabe fazer: recomendar especialistas para cuidar de problemas muito específicos – provavelmente, um especialista demais que, por essa característica, não poderá cuidar de outros problemas jurídicos do cliente.

Essas são as percepções negativas apontadas por Trey Ryder, acostumado a lidar com problemas de marketing dos escritórios de advocacia. Mas existem outras, que cada advogado deve identificar. Por exemplo, todo mundo já ouviu uma pessoa responder, ao ser perguntada por que não contratou um determinado profissional: “Não gostei dele”.

Nada mais irracional, mas acontece. O difícil é um profissional reconhecer que um cliente possa não gostar dele e, só por isso, se fosse o caso, não o contrate. Porém, se houver o reconhecimento – ou se houver uma pessoa com franqueza e coragem para apontar o problema – o profissional pode trabalhar sua forma de se relacionar com as pessoas. Ou dizer: “Eu sei que não pareço muito simpático, mas é que eu tenho esse problema de encarar a vida com muita seriedade”.

Date Created

01/05/2017