

Dez elementos de uma página inicial eficaz do site do escritório

A conquista de novos clientes depende, em grande medida, da capacidade do advogado de fazer relacionamentos. Os advogados sabem disso, como sabem que a primeira impressão, em um primeiro contato, irá influenciar esse relacionamento, para o bem ou para o mal. Aliás, muitas vezes a primeira impressão define se existirá ou não um relacionamento. Uma particularidade sobre isso, é a de que “nunca haverá uma segunda chance de causar uma primeira impressão” — disse Oscar Wilde.

Outra particularidade é a de que o primeiro contato com um possível cliente — e consequentemente a primeira impressão sobre o advogado (ou a banca) — nem sempre ocorre em nível pessoal. Na era digital, muitas vezes o primeiro contato do cliente se dá através do site da banca. Ou, mais precisamente, da *home page* do site da banca.

Por isso, a *home page* do site do escritório, que trabalha 24 horas por dia como instrumento de conquista de clientes, deve ser preparado para causar boa impressão, à primeira vista, diz a consultora de *marketing* Cari Twitchell, em um artigo para a revista eletrônica Lawyerist. Ele aponta dez elementos que ajudarão a página inicial do site cumprir essa função preciosa:

1. Carregamento rápido

Se o site da banca leva mais de 5 a 7 segundos para carregar, a probabilidade de o visitante abandoná-lo é alta. De acordo com uma pesquisa da *Taylor & Frances Online*, o tempo ótimo para causar uma boa impressão nos visitantes do site é de 50 milésimos de segundo.

Embora a paciência da maioria dos internautas aguente mais que isso, é melhor pedir ao *webmaster* que elimine os elementos que retardam o carregamento, como imagens e textos muito grandes, gráficos não comprimidos, material em *Flash* ou do *Quicktime* que rodam automaticamente quando a página é carregada, muito código *Javascript* etc. O *webmaster* deve saber disso. Diga a ele para eliminar tudo o que não for necessário. O site pode perder em beleza, mas ganha em eficácia, no que se refere a cumprir sua missão.

2. Design adaptável

Os *sites* devem alterar e redimensionar seu conteúdo para adaptá-lo a qualquer dispositivo — é o chamado “design responsivo”. De acordo com pesquisa da comScore de 2016, adultos consomem a mídia digital através de dispositivos móveis 50% das vezes. O PEW Research Center diz que 10% dos adultos só acessam a internet através de seus smartphones. Qualquer site que não se ajuste automaticamente aos diversos tipos de dispositivos perde clientes.

3. Número de telefone

O número de telefone do advogado (ou da banca) deve ficar bem visível no site. Nunca dê trabalho a seus visitantes para encontrar suas informações de contato. É mais provável que eles não vão se dar ao trabalho. Um padrão que vem sendo adotado, para “educar” o cliente, é colocar o número do telefone no canto superior direito da página. Codifique o número de seu telefone para os usuários de dispositivos móveis discá-los com um clique.

4. Serviços jurídicos

Por incrível que pareça, não fica imediatamente claro em alguns sites que eles pertencem a um advogado ou escritório de advocacia. Alguns clientes podem abandoná-los rapidamente. Quanto mais focado for o site, melhor será a conexão imediata com os clientes.

5. Localização

A área geográfica de atuação do escritório (o endereço, com cidade e estado) devem estar facilmente visíveis aos visitantes. Muitos sites já usam um mapa para facilitar a vida do cliente, quando quer saber a localização geográfica do escritório. Isso ajuda o cliente a descobrir imediatamente se o advogado (ou a banca) está disponível a ele.

6. Clientes servidos

Nos EUA, é possível listar os clientes da banca em um site. Em outras jurisdições, o site pode, pelo menos, informar qual é seu público-alvo. Deixe bem claro no site os clientes que quer e pode representar. Enfim, os visitantes têm de perceber rapidamente a quem o site é dedicado (a propósito, um site é dedicado a clientes, não ao escritório).

7. Conteúdo focado no cliente

Todos os textos — e qualquer outro conteúdo — do site devem se focar no cliente, não no advogado (ou no escritório). Se o advogado apresentar problemas jurídicos que seus possíveis clientes possam ter e explicar as possíveis soluções, ele já estará mostrando como é “maravilhoso”, sem fazer um único autoelogio. Se o texto for cheio de sentenças que começam com “nós” ou “nossos”, o interesse do cliente será abalado.

8. Formulário de contato

O site pode trazer um e-mail como forma de contato, mas o mais apropriado é ter um formulário de contato (apresentado como um formulário de consulta), que permite ao cliente fazer uma breve descrição de seu problema e fornecer formas de contatá-lo. O formulário de contato também deve estar bem visível na home page do site (e nas páginas internas). Se o cliente ficar interessado em contatar o escritório em qualquer página do site, tudo que terá de fazer é clicar em um botão ou link.

9. Imagens relevantes

Ao escolher imagens para o site, certifique-se de que elas sejam relacionadas às mensagens que envia aos clientes. Há imagens que já estão muito desgastadas, como a da balança da Justiça ou de um aperto de mão. Uma foto que identifica a localização do escritório pode ser útil. Foto(s) do(s) advogado(s) também. Mas não use fotos de pessoas que não sejam dos advogados ou clientes da banca. Essa seria uma informação enganosa.

10. Design moderno

Se seu site (incluindo a *home page*) já tiver mais de três anos, renove-o urgentemente. Um design velho e batido mostra a falta de cuidado dos advogados e pouco interesse em interagir com o cliente. A associação é possível: se os advogados não dão atenção nem mesmo a seu site, é provável que não deem muita atenção aos clientes.

Date Created

01/03/2017