

Nagao: A importância da área comercial para os escritórios

A área comercial é preponderante para o sucesso de empresas de todos os tamanhos e segmentos. Quando contextualizamos o tema para o universo jurídico, essa afirmação também se mostra contundente. Dentro de preceitos básicos de ética, qualquer escritório, com um planejamento coeso e eficaz, pode oferecer experiências inovadoras para seus clientes, por meio de práticas alinhadas com o que há de mais vantajoso no meio do *marketing*. Hoje, adotar uma gestão comercial é o primeiro passo para ajudar as pessoas e, por consequência, fidelizar novos clientes.



Dessa forma, estruturar um processo de captação e

identificação de possíveis personas não é uma tarefa simples, mas existem ferramentas e métodos voltados para essa finalidade. Certamente, possuir uma equipe técnica de qualidade, com profissionais experientes, é um chamariz decisivo para que o escritório obtenha destaque. No entanto, esse nível elevado de competência precisa ser transmitido com uma linguagem que atinja o público-alvo.

Consolidação da marca e presença no campo digital

Em um segmento extremamente competitivo, com tendências surgindo a todo instante, se posicionar é uma medida quase obrigatória. Utilizando como base o momento que vivemos, após 2020, um ano atípico e que exigiu uma resposta adaptativa por parte de todos, fica exposta a relevância de se mostrar presente em termos mercadológicos. Hoje, em tempos de transformação, qualquer movimentação do tipo acaba se mesclando com a utilização de ambientes digitais.

No cenário de pandemia ocasionada pela Covid-19, os processos de transformação digital foram acelerados e, de acordo com o estudo [Panorama PMEs](#), feito pela Resultados Digitais, 85,6% das empresas entrevistadas sinalizaram que o *marketing* de conteúdo seria fundamental na retomada dos negócios. Indo além, 70,9% das companhias apontaram que tinham a necessidade de aprimorar seus processos de *marketing* e vendas. Seu escritório faz parte de qual contexto?



Não se pode pensar em *marketing* jurídico e desconsiderar a importância atual da tecnologia. Há quem diga, por meio de figura de linguagem, que uma empresa que não está na internet, na prática, não existe. Claro, essa é uma visão extrema sobre a temática, mas que tem seus fundamentos. O fato é que, atualmente, as pessoas utilizam as redes para buscar diversos tipos de serviço, e isso inclui a advocacia. Manter-se isento à utilização de mídias digitais é o mesmo que ignorar uma parcela muito grande de clientes em potencial. Por isso, com uma gestão comercial atualizada quanto às tendências, que também estruture estratégias de relacionamento em diversos canais, o escritório terá todas as condições necessárias para firmar sua imagem no ambiente da *web*.

Equipe alinhada com foco na jornada do cliente

Com o auxílio de dados que servem de parâmetro para compreender o processo de contratação do cliente, desde a sondagem à assinatura de um contrato, os profissionais conseguirão realizar ofertas mais assertivas, focadas no que a persona estabelecida está realmente procurando. O resultado é um aumento natural na conquista de novos *leads*, impulsionando o fluxo de oportunidades promissoras para os advogados.

O próprio conceito de *marketing* tem se reinventado ao longo dos anos. Modelos estáticos e convencionais podem até solucionar problemas momentâneos, mas dificilmente possibilitarão que o escritório construa vínculos profundos. Nesse sentido, se obter cada vez mais clientes e fechar negócios proveitosos é uma missão compartilhada pela grande maioria das organizações jurídicas, é por meio do relacionamento empregado junto ao cliente que esse estágio avançado de sucesso passa a ser alcançável.

De certa forma, implementar uma área comercial traz o impacto de diagnosticar os maiores diferenciais de seus serviços e quem pode melhor aproveitá-los. Trata-se de uma movimentação centralizada no *core business*, afinal, o autoconhecimento pode ser o primeiro passo para identificar quais são as principais personas a serem trabalhadas internamente.

No fim, em um setor jurídico amplamente afetado por tendências que não param de surgir, além da alta competitividade e o acesso fácil à informação por parte das pessoas, o *marketing* deixa aquele estigma de investimento secundário para trás, como uma alternativa decisiva para que o escritório mude seus resultados de patamar.

Date Created

21/03/2021