Site dos EUA sugere estratégias para escritório conquistar clientes

O site jurídico *The National Law Review* publicou o que considera as melhores estratégias de marketing para o escritório conquistar mais clientes. Ao ler o artigo, a primeira constatação é a de que o que é bom para os Estados Unidos não é necessariamente bom para o Brasil. Mas algumas ideias podem reforçar o que também é bom para o Brasil.

Daniil Peshkov

Escritórios dos Estados Unidos buscam clientes por meio de plataformas digitais
Daniil Peshkov

O artigo começa citando uma pesquisa recente da Justia, que perguntou a escritórios de advocacia quais canais de marketing mais usaram em 2021. Os resultados revelaram:

- 78,2% dos escritórios usaram um *website* para atrair clientes;
- 58,2% usaram diretórios *online* para serem encontrados por clientes;
- 43% usaram a mídia social para fazer marketing;
- 23% usaram o Google Ads pago;
- 3,6% investiram em *outdoors* para divulgar o escritório;
- 7,3% publicaram anúncios impressos em revistas e jornais;
- 5,5% usaram *podcasts* como ferramenta de marketing.

Essas estatísticas mostram uma forte preferência por métodos de marketing *online* sobre métodos tradicionais de marketing jurídico. A publicação afirma que isso faz sentido porque mais e mais clientes estão usando a internet para buscar advogados. E recomenta o que considera as melhores estratégias para o escritório conquistar clientes:

1) *Valorize o desempenho de seu website:* um bom *website* é um dos ativos empresariais mais importantes para o escritório atrair clientes. Ele cumpre sua missão de trazer novos clientes para o escritório e seu conteúdo exerce um papel relevante na comunicação do que você pode fazer pelo cliente e da razão por que o cliente deve contratá-lo.

Um *website* profissional, interativo, transmite a ideia do que seu escritório tem de melhor para oferecer.

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

Ao mesmo tempo, um *website* de alto desempenho (que seja amigável ao usuário e concebido para converter possíveis clientes em clientes) será uma das mais impactantes ferramentas de marketing para o escritório.

2) *Torne seu escritório fácil de encontrar:* uma vez que tenha um *website*, você quer torná-lo fácil de encontrar na internet por clientes que buscam advogados. Isso significa implementar uma boa estratégia de otimização de mecanismos de busca (*search engine optimization* — SEO). Você também deve usar o My Business Profile do Google para ficar bem-posicionado no pacote de mapas local.

O objetivo aqui é aparecer onde seus clientes ideais estão em busca de serviços jurídicos. Colocar informações sobre o escritório em catálogos digitais, criar uma página no Facebook e postar vídeos no YouTube são maneiras de ajudar os possíveis clientes a encontrá-lo.

3) *Use bom conteúdo:* um *website* com um bom conteúdo é uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing do escritório. Mais do que descrever o que o escritório pode fazer pelo cliente, um bom conteúdo é a melhor arma para atrair novos clientes, seja através do *website*, da mídia social, mecanismos de busca e outras plataformas.

A ferramenta mais eficaz para atrair clientes hoje em dia é postar blogs informativos regularmente. Tente prever as questões jurídicas mais prementes dos clientes e escreva sobre eles. Descreva possíveis problemas jurídicos e possíveis soluções. Abra espaço para os clientes fazerem perguntas, que devem ser respondidas, e para contatos.

Eis algumas práticas eficazes em produção de conteúdo a serem seguidas:

- Faça pesquisas de palavras-chave para otimização de mecanismos de busca (SEO). Elas devem ser usadas na produção de conteúdo. Outra maneira de encontrar boas palavras-chave é pensar o que um possível cliente escreveria nos mecanismos de buscas, quando busca um advogado para solucionar seu problema;
- Use títulos, subtítulos e intertítulos em seu texto, incluindo neles, sempre que possível, palavras-chave;
- Ofereça informações valiosas e precisas em seus textos. Isso leva o cliente a pensar que você é o especialista que ele precisa. Escreva-as você mesmo ou contrate um escritor/redator para fazê-lo;
- Use linguagem simples em suas comunicações com clientes. Juridiquês pode ser a linguagem apropriada para o meio jurídico. Mas não é para a comunicação com clientes. Lembre-se que uma das razões do sucesso de Donald Trump nas eleições de 2016 foi seu discurso nada sofisticado;
- Falar sobre você e sobre o escritório é bom. Mas, se quiser escrever um texto atrativo e eficaz, pense mais nos interesses e nas necessidades dos clientes, em vez de em você;
- Inclua em seu texto links para outras páginas do *website* com conteúdo relacionado ou para postagens na mídia social;
- Experimente meios diferentes de comunicação, como textos, artigos, blogs, imagens, PDFs, e-mails, postagem na mídia social e vídeos.

4) *Desenvolva suas plataformas na mídia social:* nem todos os advogados consideram a mídia social uma ferramenta eficaz de marketing jurídico. Mas a opinião prevalecente é a de que ela serve para

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

estabelecer comunicação, fortalecer a marca do escritório, a confiança dos leitores, obter avaliações e atrair clientes. Portanto, ajuda.

As opiniões diferem sobre qual é a melhor plataforma da mídia social. Alguns escritórios preferem o Facebook, outros o Twitter, o Linkedin, o Instagram ou o YouTube. Alguns utilizam uma combinação dessas plataformas. De qualquer forma, a mídia social deve ser utilizada para construir uma presença *online* e aumentar a presença da marca.

5) *Invista em anúncios pagos:* obviamente, essa é uma recomendação para escritórios dos EUA, onde a publicação de anúncios não enfrenta proibições. Mas uma grande proporção de escritórios (e de advogados) prefere não usar essa ferramenta porque não a consideram apropriada para a profissão. Normalmente, esse recurso é mais usado por advogados que se dedicam a mover ações por indenização em casos de acidentes e por advogados especializados em divórcio (em alguns casos, especificamente para homens).

E podem ser caros. Por exemplo, um anúncio no Bing Ads, com a palavra-chave "advogado", pode custar mais de US$ 100 por clique.

6) *Use catálogos online para advogados:* anunciar em catálogos é uma prática tradicional da advocacia nos EUA, desde o catálogo telefônico e as páginas amarelas. Hoje, ela continua *online*. Os clientes mais velhos ainda não abandonaram o costume de usar catálogos para buscar serviços e profissionais. Mas é preciso cuidado na escolha dos diretórios. Alguns deles só servem para colher dados para *spams*.

7) *Cultive sua rede de recomendações/indicações:* não há nada melhor para um advogado ou para um escritório de advocacia, em qualquer lugar do mundo, do que uma recomendação ou indicação. Por isso, os advogados devem dedicar parte de seu dia (ou de sua semana) ao trabalho de desenvolver novos relacionamentos — e de manter os existentes — com clientes, outros advogados, outros profissionais (como contadores etc.), organizações, familiares e amigos.

Networking ainda é a melhor ferramenta de marketing jurídico. Frequentar entidades de classe, entidades profissionais, congressos, seminários e outros eventos, bem como qualquer lugar onde possíveis clientes possam ser encontrados, é uma prática indispensável.

Cada advogado pode desenvolver sua própria técnica. Por exemplo, há um advogado nos EUA que, aos sábados, vai a um lava-jato sofisticado, em uma área rica de sua cidade, porque há sempre bastante gente endinheirada na sala de espera. Como advogado especializado em divórcio, ele conta histórias interessantes, sem revelar nomes. Sempre há alguém que lhe pede um cartão de visitas.

8) *Faça palestras e workshops*: fazer palestras e *workshops*, principalmente as que são organizadas por entidades profissionais, é outra forma eficiente de *networking* e de estabelecer "autoridade" em um ou outro nicho de mercado.

9) *Relacione-se com outros escritórios de advocacia:* dentro dos esforços de *networking* e buscas de recomendações/indicações, relacionamentos devem ser especialmente criados com outros escritórios de advocacia. Cada um tem suas especialidades, seus nichos. E também suas cargas de trabalho, às vezes

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

excessivas, e precisam de ajuda. A "troca de indicações", no caso, é salutar para todos que se comunicam.

10) *Faça o follow-up: t*odos os esforços de marketing vão para o ralo se o escritório não tiver uma estrutura eficiente de atendimento ao cliente. O esforço de marketing irá gerar consultas de possíveis clientes por telefone, e-mail, formulários de consulta no *website* e perguntas na mídia social. Alguém tem de cuidar disso sistematicamente e garantir que o atendimento ao cliente seja feito em tempo hábil.

"Tempo hábil" para dar uma resposta ao cliente, segundo o *The National Law Review*, é de 30 minutos. Há quem pense que deve ser pelo menos no mesmo dia ou em algumas horas. Uma demora maior pode resultar em perda de um cliente.

Meta Fields

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