

Novos Erros do Advogado Moderno

Novos Erros do Advogado Moderno

Como feedback geral, os artigos que escrevo mais comentados pelos advogados são aqueles que mostram os erros mais comuns do cotidiano jurídico. Já pontuei diversos problemas que o advogado pode contornar com algum tipo de direcionamento, tais como: a falta de visão e antecipação do futuro do segmento jurídico, a falta de organização no trabalho, como é errado não cobrar consulta, o perigo de se confiar exclusivamente nas indicações, a incapacidade de delegar tarefas, o uso da “receita de bolo” no marketing, a não exploração de “selling point” na prospecção, a falta de foco na divulgação de informações pontuais do escritório, o completo esquecimento da análise da concorrência, a demora extensiva nas decisões envolvendo ações necessárias, a falta de posicionamento e imagem corporativa definidos, a falta de um olhar voltado ao cliente interno, a perpetuação da Lei de Gerson, a falta de entendimento que é preciso investir para ter retorno e na errônea vontade de acreditar que as ações de marketing podem ser esporádicas e não rotineiras, entre outras. Todos estes pontos foram explorados em artigos anteriores.

Lembrando que a ideia em mostrar esses erros comuns é justamente alertar e ajudar os advogados a evitar situações comprometedoras, hoje avanço um pouco mais nestas dificuldades rotineiras. Aqui vão, portanto, alguns outros “novos” erros que o advogado deve tomar cuidado.

Não ter sede fixa

Muitos advogados querem iniciar suas atividades sem o mínimo básico, ou seja, ter uma estrutura própria, seja comprada ou alugada. Muitos investem em escritórios virtuais sem entender que o mercado tem hoje diversas possibilidades de contratação. Na cabeça do seu cliente potencial, ele pode escolher entre você ou outros advogados aparentemente iguais a você (no entendimento dele a qualidade técnica é igual para todos, infelizmente). Então a pergunta é óbvia: por que um cliente que ainda não trabalhou com você, vai colocar o problema dele na mão do único, entre outros escritórios contatados, que não tem uma sede fixa? A imagem de falta de solidez que um escritório que não tem um local fixo de trabalho passa é imensa e facilmente percebida pelo mercado, que usa esta desvantagem para eliminar possíveis “picaretas” de sua contratação.

Além disso, fica aqui uma pergunta técnica: qual o local que você coloca em seus materiais

institucionais se você não tem sede?

Marketing Digital não é Marketing Jurídico

Sabemos que o advogado não tem obrigação nenhuma em saber quais as ferramentas de execução possíveis em um plano de marketing bem organizado, e é aqui que mora um grande perigo. Uma noção muito errada que vejo acontecer hoje a todo o momento são empresas aventureiras querendo ludibriar advogados e vender atuações digitais como se fossem ações completas de marketing jurídico. Lembrando que as ferramentas digitais são importantíssimas para os escritórios, o que comento aqui é que existe uma gama muito mais completa de ações possíveis, além do cenário digital. Se o advogado entender que hoje, dentro do Código de Ética atual, existe a possibilidade de atuação de, no mínimo, 50 ações de marketing, ele acaba entendendo que às vezes atuar apenas em uma fatia do marketing jurídico é talvez não conseguir os resultados exigidos para que um plano alcance o sucesso. Fica aqui, portanto, o aviso: marketing digital é um pedaço do marketing jurídico, mas não é ele por completo.

Perdido nos Resultados

Aproveitando que falamos de marketing digital no item acima, acho importante comentar que não adianta investir nas ações digitais se você não controla os resultados obtidos. Seja nas redes sociais (número de contatos, de respostas, de curtidas, de envoltimentos, etc), no seu site (respostas ao “fale conosco”, relatório de acessos, etc), na sua newsletter (relatório de cliques, emails inválidos, links mais acessados, etc) ou no investimento em links patrocinados (saber quem efetivamente está clicando nos mesmos), não adianta termos as ferramentas digitais e não entender se elas estão funcionando para seu caso ou não.

Diversificação na Carteira

Uma história que se repete constantemente é o advogado que concentra todas as receitas do escritório em apenas alguns clientes, ou seja, 80-90% do que entra financeiramente para o escritório vem de um ou dois clientes-chave. Por mais que este cliente tenha uma conexão forte com o advogado, nada é para sempre. Se você não tem ações prospectivas para diversificação de sua clientela, pode ter problemas ao ter que enfrentar uma saída de um cliente-chave de sua carteira. Muitos escritórios, inclusive, fecham as portas em função desse tipo de cenário que é favorável em um dia e catastrófico e outro. O ideal é você ter uma pulverização de entradas financeiras dividida entre diversos provedores.

Muita Conversa, Pouca Operação

Sempre em minhas palestras comento que o melhor plano de marketing do mundo nunca vai dar resultado se não existir operação. Como tudo na teoria é fácil, vejo muitos casos que, na hora de implementar um plano na prática, saindo da zona de conforto, o advogado inventa milhões de desculpas para se auto enganar e postergar o trabalho extra, como se

ignorar a necessidade latente por ação, fosse salvar o escritório de se manter na estagnação. Conversar e teorizar é fácil. Difícil é se sobressair aos concorrentes, fazendo as atividades realmente acontecerem.

Falta de Comunicação Periódica com Cliente

A coisa mais difícil de se perceber é a indicação negativa. Aquele cenário onde seu próprio cliente está comentando com outras pessoas “meu advogado não faz nada” ou “faz um tempão que a ação está com ele e nada acontece”. A verdade é que seu cliente está confundindo a morosidade da justiça com a falta de atuação do advogado. O problema que eu destaco aqui porém, é que se existisse uma comunicação verbal ou escrita (relatórios) periódicos para esse cliente, ele entenderia que você está fazendo sua parte, mas infelizmente existe uma lerdeza na evolução das tratativas na esfera judicial. Entenda que o pior cenário é quando o cliente quer saber o que está acontecendo, simplesmente porque faz um tempão que “o advogado dele não dá as caras”. O ideal aqui é sempre antecipar-se e mostrar que você está no comando do trabalho dele, sempre indicando que, mesmo se nada acontecer, a cada X meses você dará uma satisfação de andamento. É assim que se evita a indicação negativa.

Regra das 24 horas

Muitos escritórios se vangloriam (até mesmo em seus materiais) de terem rapidez de atuação. Isso cai por terra quando existe um atraso entre contato do cliente e retorno para o mesmo, onde diversas vezes o próprio cliente precisa ligar, ligar e ligar até receber a resposta pedida. Isso se agrava quando estamos falando de cliente prospectivo, que “compra” a imagem de rapidez, mas se depara com um e-mail enviado através do site do escritório que não é respondido. Imagine: você se diz rápido, eu quero contratar seus serviços, mando um e-mail pelo “Fale Conosco” de seu site e ninguém fala comigo. Simplesmente frustrante. Em um atendimento de excelência, o retorno para o cliente, seja ativo ou prospectivo, acontece em, no máximo, 24 horas (com exceções de finais de semana e feriados), mesmo que seja para dar uma satisfação de que estamos analisando o ponto questionado e em breve retornaremos com a resposta.

Estes são mais alguns dos erros que o mercado percebe, comenta e que acabam atrapalhando a evolução de sua carreira e aumento do seu escritório. Se você está pecando em algum deles, fica aqui a dica para melhoria.

Bom crescimento!

Alexandre Motta

Alexandre Motta é consultor da Inrise Consultoria em Marketing Jurídico, autor do livro “Marketing Jurídico: os Dois Lados da Moeda” e através de sua experiência prática em marketing jurídico, atualmente mantém inúmeros escritórios sob sua responsabilidade de atuação e crescimento ético.

www.inriseconsultoria.com.br