
Consultor explica erros de marketing de escritórios de advocacia

O cérebro humano é “atacado” por um volume de 1.500 a 3.500 tentativas de chamar a atenção diariamente, dizem as pesquisas científicas. Portanto, o cérebro descarta, sem qualquer explicação, a grande maioria desses estímulos. E fica apenas com o que lhe interessa – ou, por alguma razão, não pode descartar.

Todos os estímulos descartados podem ser considerados ruídos, tal como a buzina de um carro na rua, que não são retidos. Mensagens de marketing que não são relevantes para o cliente e, portanto, não despertam seu interesse imediato, são ruídos, que serão descartados tal como o som da buzina na rua.

O consultor de marketing para escritórios de advocacia Tom Trush mostra erros que os escritórios cometem em suas mensagens de marketing que levam o cliente a ignorá-las. E o que chama a atenção do cliente e o leva a absorver a mensagem.

Eis os erros e acertos:

1. Você é a estrela do marketing do escritório. O material fala sobre seus conhecimentos, sua experiência, seu sucesso etc. É um erro. O cliente está interessado no que é mais importante para ele: ele mesmo. Portanto, o certo é tornar o cliente a estrela do material de marketing do escritório. Ele quer receber informações sobre o problema dele e sobre como é possível resolvê-los. As coisas só vão engrenar, se ele enxergar o advogado como agente da solução de seu problema jurídico.
2. Você foca suas mensagens de marketing nos serviços (e às vezes, produtos) que oferece. Dá destaque para as áreas de atuação, por exemplo. O cliente não está interessado no leque de serviços do escritório. Só está interessado em saber que resultados ou benefícios poderá extrair da contratação de seus serviços.
3. O marketing do escritório se parece muito com marketing "normal". Quando o material de marketing do escritório se parece com tudo o que o cliente está acostumado a ver no de outros escritórios, fica claro para ele que tudo não passa de um esforço de venda. Mais uma vez, o material deve se focar em dar informações relevantes ao cliente.
4. Você se comunica com o grande público. Seu material de marketing pode ser enquadrado no que se chama comunicação de massa. O certo é se comunicar com um cliente (o que está lendo o material), em nível pessoal. O sucesso do marketing decorre da formação de relacionamentos, um de cada vez. Não do contato com uma grande audiência, que dilui o valor que você atribui a cada cliente. Deixe a comunicação com o grande público para as notícias que você publica nos jornais relacionadas ao escritório, o que também é importante.



5. Em sua primeira comunicação, você não disfarça a tentativa de “vender” seus serviços. Antes de esperar uma contratação, com a ajuda de seu material de marketing, você deve fazer um esforço para “fazer amigos e influenciar pessoas”, como escreveu Dale Carnegie (em um livro que, por sinal, vendeu mais de 30 milhões de exemplares no mundo. Você começa a influenciar pessoas quando divulga conteúdo relevante para elas, porque certamente será de seu interesse.

6. Seu marketing é apresentado de uma maneira que não combina com as preferências dos clientes. Para saber qual é a mídia dos clientes, você terá de perguntar a eles ou experimentar todas as formas disponíveis.