



Parte da administração de seu próprio escritório de advocacia significa aprender a administrar um negócio. Na faculdade de direito, os advogados geralmente aprendem direito, não o negócio do direito. Para administrar seus próprios negócios bem-sucedidos de advocacia, você precisará se tornar um especialista em captação de clientes, contabilidade, gerenciamento de escritório e marketing, entre muitas outras coisas. Aprender marketing jurídico é sem dúvida uma das habilidades mais importantes que você precisa desenvolver quando inicia seu escritório de advocacia. É o que impulsiona a imagem da sua empresa e atrai clientes para sua prática.

A introdução ao marketing jurídico pode parecer avassaladora, mas é importante entender e aprender a fazer bem à medida que você aumenta sua prática e se distingue no mercado jurídico saturado. O marketing jurídico bem-sucedido ajuda você a se destacar da concorrência e coloca sua empresa à disposição dos clientes em potencial para encontrá-lo mais facilmente. Para comercializar seu escritório de advocacia, você precisará de um plano, ferramentas de marketing e algum conhecimento comercial. Ajudaremos você a começar.



A diferença entre estratégias, táticas e planos e por que você precisa dos três

Estratégias são abordagens de longo prazo para atingir seus objetivos e táticas, são ferramentas e métodos de curto prazo para alcançar seus objetivos. As estratégias são mais gerais, enquanto as táticas são mais específicas. Os planos são como você executa suas estratégias e táticas para atingir seus objetivos. Você precisará dos três para comercializar seu escritório de advocacia com eficiência. Ter os três também ajuda a visualizar melhor suas metas de marketing.

Por exemplo, você pode ter um objetivo de atrair mais visitantes ao site do escritório de advocacia por meio de pesquisas orgânicas. Sua estratégia para



conseguir isso pode ser focar na melhoria do seu SEO . Suas táticas para fazer isso podem incluir o desenvolvimento de links. Seu plano fará etapas mensuráveis para criar mais links para seu site, por exemplo, desejando listar seu site e seus negócios no maior número possível de diretórios legais.

Seus objetivos, estratégias, táticas e planos mudarão com o tempo à medida que suas necessidades de marketing aumentarem, mas é importante ter em mente que eles ajudam a ter uma imagem mais clara de como levar sua empresa para onde você quer que ela esteja.

O que deve estar no meu kit de ferramentas para aumentar minha prática

Antes de começar a desenvolver planos de marketing para o seu escritório de advocacia, você precisará criar um kit de ferramentas legais de marketing. Seu kit de ferramentas de marketing deve incluir pelo menos sua marca e diretrizes de marca, personas de clientes, uma idéia de como será seu funil de marketing e um site sólido. A partir daí, você pode expandir seu kit de ferramentas para incluir itens como um calendário editorial ou um guia de estilo , mas convém ter os conceitos básicos em primeiro lugar.

Crie sua marca do escritório de advocacia

A primeira ferramenta no seu kit de ferramentas legais de marketing deve ser sua marca. A marca do seu escritório de advocacia é o que você estará comercializando. Claro que você está realmente comercializando sua advocacia, mas qual é exatamente a sua prática? Como você deseja que as pessoas vejam seu escritório de advocacia? Qual é a marca do seu escritório de advocacia ? Que tipo de experiência com a marca você quer que as pessoas tenham? Para escritórios de advocacia e advogados, sua marca deve, no mínimo, transmitir valor, confiança e qualidade na maneira como você melhorará a vida de seus clientes. Além disso, você deseja pensar na imagem,



estilo e voz que deseja transmitir e como transmitir isso de forma consistente.

O objetivo final da marca é o reconhecimento instantâneo e um sentimento positivo ao interagir com a marca do seu escritório de advocacia. Portanto, verifique se sua marca e seu futuro cartão de visita refletem você, sua área de atuação e sua personalidade .

Depois de desenvolver sua marca, convém ter uma folha única que forneça uma descrição de alto nível da marca, voz e personalidade de seu escritório de advocacia, para quem desenvolver marketing ou conteúdo para sua empresa e entender de onde você é. .

Personas do cliente

Depois de desenvolver a marca de seu escritório de advocacia, você precisará saber para quem estará comercializando. Você criará um perfil composto de “cliente ideal” que ajudará a orientar seus esforços de marketing. Uma persona de cliente é esse composto. É uma descrição de um cliente ideal para a sua advocacia. Você pode ter várias personalidades para a sua advocacia, todas elas sob a égide do “cliente ideal” para você.

Você deve criar pelo menos uma persona para cada serviço prestado para ajudá-lo a criar um marketing mais direcionado para seus serviços. Você deve considerar os dados demográficos, antecedentes, motivações e objetivos de suas personalidades e desafios ou pontos problemáticos. Você pode fazer isso sozinho ou com a ajuda de sua equipe e clientes. Pense em alguns perfis das qualidades do seu cliente ideal. Dê um nome a cada pessoa, anote suas qualidades e compartilhe com sua equipe. Saber quem são seus clientes ideais - e com o que eles enfrentam e o que os motiva - moldará seu site, seu conteúdo e sua estratégia geral de marketing.



Desenvolvendo seu funil de marketing

Um funil de marketing está simplesmente detalhando a jornada do seu cliente para encontrá-lo e contratá-lo como seu advogado. Pode ser dividido em três etapas:

1. Estágio de conscientização: o cliente percebe que está com um problema e começa a pesquisar para entender e enquadrar melhor o problema.
2. Etapa de consideração: o cliente começa a definir seu problema e está comprometido em pesquisar maneiras de resolvê-lo.
3. Fase de decisão: O cliente começa a procurar um advogado para ajudá-lo com o problema.

Seu funil de marketing se baseará nas personas de seus clientes e na maneira como elas abordam cada estágio de sua jornada. Geralmente, seu funil se concentra em atrair visitas ao site, clientes em potencial dessas visitas, qualificar esses clientes em potencial para determinar se eles estão prontos para contratar um advogado e transformar esses clientes em clientes reais.

[30 dicas de marketing para advogados](#)

[10 dicas para melhorar seu desempenho de vendas](#)

[Definição de Marketing](#)

[Como criar um site para pequenas empresas](#)

[O que é Agência de Marketing Digital? Entenda o que faz, como funciona](#)

Site do seu escritório de advocacia

A primeira impressão da maioria das pessoas sobre você e sua prática será o site , portanto, você deve garantir que ele represente sua empresa e que ela seja rápida , ágil, bem projetada e segura. Ao desenvolver seu site, você deve incluir pelo menos uma página “Sobre nós” que conte sua história sobre por que você existe e o que faz melhor do que qualquer outra pessoa. Você também deve adicionar uma página da área de atuação que lista os serviços



que você oferece, uma página que lista sua missão e valores, depoimentos de clientes, um blog, estudos de caso ou até mesmo perguntas frequentes sobre seu site, entre outras páginas. Eventualmente, você deseja adicionar vídeo a essas páginas para começar a promover um relacionamento com clientes em potencial. É muito mais fácil se relacionar com uma imagem em movimento do que com uma única imagem. As páginas que fornecem aos visitantes mais informações sobre você como pessoa e sua prática jurídica ajudam a criar confiança e estabelecer sua autoridade antes mesmo de conhecer seus novos clientes.

Marketing Jurídico: Medindo o Sucesso e Sabendo Quando Dinamizar

Depois de ter sua marca, personas e site prontos, você começará a promover sua empresa. Mas como você promove seu escritório de advocacia depende de seus objetivos de marketing. Ter metas em mente ajuda a criar um plano de marketing jurídico mais direcionado para que você possa atrair o cliente certo para sua prática e manter-se informado sobre suas análises de marketing, KPIs e ROIs para verificar se você está dentro do orçamento e cronogramas de suas metas. Depois de definir suas metas, você precisará vincular cada meta a uma métrica específica. Por exemplo, se seu objetivo é aumentar o tráfego para seu site, você deve avaliar quantos visitantes acessam seu site e como eles chegaram lá.

Algumas ferramentas úteis para medir suas métricas e resultados incluem o Google Analytics, que ajuda a ver quantas pessoas visitaram, visualizaram e saíram de páginas no seu site. Ele também pode rastrear downloads, quanto tempo os visitantes permaneceram no seu site e outras métricas de engajamento. Os canais de mídia social têm seus próprios sistemas de relatórios para medir o envolvimento, embora você possa usar os sistemas de gerenciamento de mídia social para consolidar essas estatísticas em uma única fonte. Você também pode usar CRMs para obter informações sobre seus



esforços de marketing. Se você não possui um CRM e seu software de gerenciamento de advocacia não fornece esse tipo de relatório, o nosso [Sistema de CRM Gestão de Relacionamento com o Cliente \(Customer Relationship Management\)](#) são opções de baixo custo que fornecem relatórios básicos em métricas valiosas.

Para medir essas métricas, existem várias maneiras online e offline de comercializar seu escritório de advocacia e direcionar tráfego para seu site.

Conectados

SEO. SEO é a otimização de mecanismos de busca . SEO é a prática de tornar o mecanismo de busca do seu site mais amigável (“otimizar” sua página da web) para ajudá-lo a ter uma classificação mais alta nas SERPs (páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa). Há uma série de fatores relacionados às melhores práticas de SEO, incluindo palavras-chave, links, considerações locais sobre SEO e metadados. Mas se você é novo no SEO, basta escrever cada página da web como se estivesse conversando com uma pessoa, não com um robô, e você terá um bom começo.

PPC. Também conhecidos como pagamento por clique , são anúncios on-line pelos quais você paga quando as pessoas clicam neles. O exemplo mais famoso é o Google AdWords, que são os anúncios que você vê na parte superior da sua pesquisa no Google.

Uma coisa importante a ser observada nos anúncios PPC ou nos anúncios que você coloca on-line ou em um boletim informativo por e-mail é que eles devem sempre vincular a uma página de destino designada , específica para o anúncio que você está usando. Sua página de destino deve refletir o que seu anúncio ofereceu. Por exemplo, se o seu anúncio fosse para seus serviços de planejamento imobiliário e, ao clicar nele, seu cliente em potencial fosse enviado para uma página sobre seu trabalho com ferimentos pessoais, eles



provavelmente perderiam o interesse e você perderia o negócio de alguém que estivesse procurando um planejamento imobiliário advogado.

Mídia social. As mídias sociais estão aqui para ficar e, se você não está nas mídias sociais ou não tem pelo menos uma página no Facebook para praticar, não está tirando proveito de uma plataforma massiva com um público interno. As mídias sociais podem ser usadas para se envolver e aprender mais sobre seus clientes, colegas, acadêmicos ou qualquer pessoa em um nível mais genuíno e pessoal, seja organicamente ou por meio de anúncios. Para advogados, recomendamos que você esteja no Facebook, Twitter e LinkedIn. Mas se seus clientes forem encontrados no Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr ou Reddit, você também deve ter contas lá.

Diretórios jurídicos. Uma maneira fácil de ajudar a aumentar o SEO do seu site através do link building é listando sua empresa em diretórios legais. Alguns diretórios são livres para se listar, outros são pagos.

Google Meu Negócio. Você também deve reivindicar seu perfil do Google Business. Dada a quantidade de pessoas que procuram advogados através do Google em diretórios legais, reivindicar seu perfil do Google Business é uma maneira importante de ser notado on-line. É uma maneira de ser notado sem pagar pelos anúncios. Ao manter seu perfil atualizado, obter e responder a avaliações da sua empresa e adicionar uma seção de Perguntas frequentes à sua listagem podem ajudar a impulsionar seu SEO, ajudando a obter mais visibilidade nos SERPs.

Marketing de email. O email marketing é uma ótima maneira de gerar negócios novos e repetidos. Você pode criar anúncios, boletins, notificações e outros emails para enviá-los para suas listas (segmentadas).

Postagem de convidado. Os blogs de visitantes são outra ótima maneira de ajudar a gerar tráfego para o seu site. Para começar, crie uma lista de blogs que você gostaria de postar como convidado, confira a política de blogs de



convidados e aplique. Para aumentar suas chances de ser publicado, comece a construir um relacionamento com a organização primeiro, sempre que possível, pesquise e escreva ideias para publicações, siga as políticas de publicação de convidados da publicação e depois mostre sua ideia!

Marketing offline

O marketing offline ou tradicional pode incluir cartazes, anúncios de TV e rádio, cartões de visita, pôsteres, publicidade de correio tradicional e equipes patrocinadoras de verão. Esse tipo de marketing é especialmente importante se você estiver tentando se estabelecer como um pilar em sua comunidade ou gerar referências boca a boca. Outras maneiras de se promover offline é através do trabalho em rede, tornando-se a autoridade Jurídica da sua estação de notícias local ou ensinando seminários on-line / cursos para educar sua comunidade.

Você não deve confiar apenas no marketing digital ou tradicional. Você deve ter uma mistura de ambos em seu plano de marketing, pois apenas um ou outro não forneceria necessariamente o crescimento que você está procurando. E se algo não estiver funcionando da maneira que você deseja, você sempre pode alterar e ajustar seu plano de marketing com base em suas necessidades e objetivos.

Medindo resultados e ajustando seus objetivos

O sucesso no seu plano de marketing de conteúdo será definido de maneiras diferentes em momentos diferentes. Configurar e revisar suas metas regularmente ajudará você a acompanhar melhor seus resultados e avaliar seu ROI. Seus objetivos podem mudar de aumentar a conscientização do seu escritório de advocacia, aumentar o tráfego no seu site, aumentar o número de clientes em potencial do seu site, demonstrar sua experiência ou criar relacionamentos com parceiros estratégicos.



Não há problema em mudar suas estratégias, táticas e planos à medida que seu escritório de advocacia cresce ou à medida que seus objetivos mudam. Lembre-se de onde você está e de onde deseja estar ao reavaliar seus planos de marketing.

Converta visitantes em clientes

É claro que todo esse marketing é ótimo, mas é preciso ter um meio de fechar o negócio, vender seus serviços, por assim dizer. “Vendas” não precisa ser uma coisa ruim. “Vendas” significa simplesmente que você possui um processo alinhado ao seu plano de marketing para poder assinar seu cliente ideal. É basicamente desenvolvimento de negócios. Você dedicou todo o tempo e esforço ao seu plano de marketing, não tendo um plano de acompanhamento para assinar todos os clientes em potencial que estão interessados em contratar você, seria uma pena.

Vendas é idealmente a última parte do seu funil e processo de marketing, com ênfase em “processo”. O marketing não é uma prática estagnada. Você não pode simplesmente “definir e esquecer”. Você precisa prestar atenção em suas métricas, objetivos e como seu plano de marketing está afetando aqueles, para que você possa ajustar e melhorar de acordo. Continue melhorando as frases de chamariz no seu site. Tenha um formulário prontamente disponível quando as pessoas quiserem entrar em contato com você. Verifique se seus anúncios estão funcionando da maneira que você deseja. Considere sincronizar seu site com um CRM para poder acompanhar e acompanhar os leads que preenchem seus formulários. O marketing Jurídico é uma maratona, não um sprint. Você deseja ter constantemente um fluxo de pessoas movendo-se pelo seu funil para não ficar sem clientes novos.

Lembre-se, seus esforços de marketing têm sido para atrair seu cliente ideal, não qualquer cliente. Você tem o poder de dizer “não” a pessoas que não considera adequadas para sua prática. Você não precisa trabalhar com todos que passam pela sua porta.



Pensamentos finais

Desenvolver e trabalhar em uma estratégia e plano de marketing legais leva tempo e esforço, especialmente se você deseja fazê-lo bem. Se você acha que não tem tempo ou não quer dedicar esse tempo, recomendamos a contratação de alguém para ajudá-lo. Confira o portal de designers de sites de escritórios de advocacia e fornecedores de serviços de SEO para obter uma lista de fornecedores que pensamos que poderiam ajudá-lo com marketing ou marca digital e offline.

Se você deseja desenvolver seu próprio plano de marketing Jurídico , confira nossas postagens no blog e episódios de podcast abaixo para saber mais sobre como fazer isso. Se você quiser levar a sua prática para o próximo nível, inscreva-se para ser um especialista em advogado , caso ainda não o tenha feito. Você terá acesso à nossa biblioteca de downloads e ao nosso grupo privado do Facebook . Se você está realmente ansioso para construir uma prática eficiente e orientada para o futuro, consulte nossa [pagina de contato](#).