

Guia de Inbound Marketing para Escritórios de Advocacia

Aaron George

Traduzido e adaptado por Adeli Mateus



SUMÁRIO

Guia de Inbound Marketing para Escritórios de Advocacia	1
SUMÁRIO	2
Introdução	3
O que é o Inbound Marketing?	4
Porque o inbound marketing é tão eficaz para advogados autônomos e escritórios de advocacia	5
Um novo tempo para advogados	6
Um método eficiente de marketing	7
Projetando seu funil de inbound marketing	7
Produção de conteúdo	7
Como organizar um blog	8
Distribuindo Conteúdo	10
Otimize para SEO	10
Utilize as redes sociais a seu favor	10
Conversão de tráfego em leads	12

Formulários e Páginas de Captura	12
Otimizando seus fluxos de trabalho de entrada	14
Sistema de CRM - Customer Relationship Manager	14
Inbound: Um canal de marketing com retorno de investimento - ROI elevado	16
Fornecendo conteúdo útil para ganhar relevância	16
Resultados reais a longo prazo	17
Sobre o ADVOSITE	19
SOMOS UMA STARTUP DE MARKETING DIGITAL PARA ADVOCACIA	19

Introdução

O inbound marketing é simplesmente o processo de atrair clientes para você, ao contrário de lutar por sua atenção através de canais de mídia de massa ou chegar diretamente a eles.

O conceito surgiu inicialmente, juntamente com o aumento da internet, que permitiu que empresas de qualquer tamanho comercializassem seus produtos e serviços para consumidores em qualquer lugar do mundo.

Neste guia de inbound marketing para escritórios de advocacia, explicaremos como funciona o inbound marketing, porque é tão eficaz para escritórios de advocacia e forneceremos um plano de ação para começar.

O que é o Inbound Marketing?

O inbound marketing é essencialmente apenas uma forma de marketing de conteúdo, o que significa que é tudo sobre produzir e distribuir conteúdo de alta qualidade.

Através deste conteúdo, as empresas procuram fornecer informações úteis e direcioná-lo para seus potenciais clientes. O objetivo é responder as perguntas das pessoas, estabelecer sua confiança e começar a construir um relacionamento.

Com a abordagem certa, o inbound marketing pode ajudar a transformar as pessoas que já eram estranhos na perspectiva, as perspectivas para os clientes e, finalmente, os clientes em defensores da marca para um negócio.

Aqui está o nosso guia de inbound marketing, especificamente adaptado às necessidades de uma firma de advocacia.

Porque o inbound marketing é tão eficaz para advogados autônomos e escritórios de advocacia

A advocacia é uma prestação de serviços. As pessoas contratam advogados licenciados para ajudar a orientá-los através de questões jurídicas complexas que não podem entender ou resolver. Em outras palavras, a base do modelo comercial da firma de advocacia é simplesmente vender conhecimento e experiência às pessoas.

Para os clientes, os problemas legais podem ser assustadores e confusos, por isso é inevitável que eles estejam procurando por informações para ajudá-los. Isso cria uma oportunidade absolutamente perfeita para o mercado através de uma estratégia de inbound marketing.

Um novo tempo para advogados

No passado, os escritórios de advocacia eram relutantes em compartilhar seus conhecimentos com o mundo, a menos que você estivesse disposto a pagar suas taxas de cobrança por hora

caras. Mas hoje, a internet abriu as coisas e o conhecimento jurídico está se tornando cada vez mais acessível para pessoas sem educação legal, gratuitamente. É hora de os advogados adotarem essa mudança e começar a usá-la para sua vantagem em vez de resistir.

Um método eficiente de marketing

O inbound marketing é, possivelmente, o melhor método de marketing possível para escritórios de advocacia, mas muito poucas empresas estão aproveitando ao máximo. Então, juntamos o guia abaixo para explicar como você pode configurar uma estratégia de inbound marketing através do blog e / ou site da firma de advocacia para começar a gerar tráfego orgânico e capturar mais clientes potenciais.

Projetando seu funil de inbound marketing

Produção de conteúdo

Primeiro você precisa configurar um site de advocacia (recomendamos o Advosite), onde você hospedará todo o seu conteúdo.

O ideal é que o site tenha o componente de blog para fins de SEO.

Como organizar um blog

Organize seu blog em diferentes tópicos ou categorias que se alinhem com as diferentes áreas de atuação (o Advosite possui um recurso de categoria e tags incorporado que é perfeito para isso).

Uma vez que o seu blog esteja configurado, você começará a escrever postagens de blog que respondem às dúvidas mais comuns sobre a legislação feitas por seus clientes.

A consistência e perseverança é a chave do sucesso, então você deve continuar publicando esse tipo de conteúdo pelo menos uma vez por semana para obter os melhores resultados - se você não tiver tempo, você pode contratar o Advosite para fazê-lo por você.

Distribuindo Conteúdo

A distribuição de conteúdo é o próximo passo, e é muito importante garantir que o seu conteúdo obtenha tráfego, ou seja visitas para seu site e blog.

Otimize para SEO

Escreva pelo menos 500 palavras por publicação e use títulos e palavras-chave relacionadas aos tipos de termos de pesquisa que as pessoas provavelmente estarão digitando no Google (por exemplo, "o que fazer se você conseguir uma indenização trabalhista") para ajudar seu conteúdo ser descoberto organicamente.

Utilize as redes sociais a seu favor

Compartilhe seu conteúdo com frequência em todos os seus canais de mídia social - recomendamos configurar um sistema de postagem automática usando uma ferramenta como Buffer.

Publique seu conteúdo em outras redes que oferecem ferramentas de publicação como JusBrasil, Migalhas, Medium e LinkedIn e crie o link de volta ao seu blog / site.

Trabalhe para criar seus seguidores no Twitter, Fãs no Facebook e ligações no LinkedIn - quanto mais conexões você tiver, mais visibilidade será obtida pelo seu conteúdo.

Conversão de tráfego em leads

Em seguida, você deve trabalhar para obter o seu tráfego na web para dar o próximo passo na formação de um relacionamento com você.

Coletando a informação básica de contato dos visitantes da web é o objetivo final de qualquer estratégia de inbound marketing - é aí que um visitante estranho se transforma em uma perspectiva, um lead.

Formulários e Páginas de Captura

Adicione formulários da Web à barra lateral de cada publicação e / ou página do blog em seu site para capturar a informação das pessoas.

Mantenha seus formulários da Web curtos (por exemplo, apenas nome, email / telefone e mensagem) - quanto menos campos for exigido, mais envios você receberá.

Inclua chamadas de ação (call-to-action CTA) em todo o seu conteúdo e em outras áreas do seu site incentivando os visitantes do site a dar o próximo passo (por exemplo, veja o nosso "demo de produto" no topo do nosso site).

Otimizando seus fluxos de trabalho de entrada

O passo final para o seu funil de inbound marketing é nutrir seus clientes potenciais e levá-los a contratá-lo - é aí que a entrada do cliente ou o processo legal de vendas inicia.

Sistema de CRM - Customer Relationship Manager

Configure um sistema de CRM para rastrear e acompanhar cada uma das derivações que vem através do seu funil de entrada *(O ADVOSITE oferece um plugin que integra as principais ferramentas de CRM como Zoho, Zendesk, Mailchimp, Leadlovers, RD Station, que envia automaticamente novos leads de sites do formulário de contato para o software de CRM)*

Entre em contato com o mais rápido possível se tiverem um contato pelo site; se não, adicione-os a uma campanha de marketing por e-mail para continuar nutrindo-os e construindo o relacionamento.

Utilize ferramentas de tecnologia para se manter organizado e manter o processo em movimento sem problemas.

Inbound: Um canal de marketing com retorno de investimento - ROI elevado

Muitos escritórios de advocacia estão satisfeitos em pagar uma agência de marketing milhares de dólares por mês para gerenciar campanhas de marketing de pesquisa altamente competitivas, e apenas um pouco efetivas, de pagamento por clique - ppc.

Embora isso possa funcionar para obter clientes através da porta imediatamente, você acabará com um retorno de investimento - ROI significativamente menor do que o recebido.

Fornecendo conteúdo útil para ganhar relevância

A própria natureza dos serviços jurídicos (você está vendendo o seu conhecimento, lembre-se?) faz do inbound marketing uma das formas mais poderosas de marketing possível. Fornecer conteúdo útil que ajuda os visitantes do seu site a entender e analisar seus problemas judiciais não é apenas uma maneira incrivelmente efetiva de atrair potenciais clientes para seu escritório

de advocacia, mas, mais importante, ajuda a construir imediatamente a confiança crítica necessária em uma relação advogado-cliente.

No entanto, poucas empresas até arranharam a superfície quando se trata de empregar uma estratégia de inbound marketing. Todo o tráfego de pesquisa de entrada é capturado por sites como JusBrasil, Migalhas e outros, e depois revendido para escritórios de advocacia em um alto custo. Por que não entrar e capturar um pouco desse tráfego você mesmo?

Ao contrário da publicidade PPC (pay-per-click), como Google Adwords, Yahoo ou outros métodos pagos de marketing on-line, o inbound marketing é uma estratégia de longo prazo.

Resultados reais a longo prazo

Não é algo que você criou durante a noite e obtenha resultados no dia seguinte. Pode levar meses, mesmo anos, realmente criar conteúdo suficiente em seu blog para obter pesquisa orgânica e tráfego social que podem ser convertidos em clientes pagantes.

Mas, NÃO deixe isso desencorajá-lo, pois, uma vez que você tenha seu site e blog em execução, você terá um fluxo constante de novos leads visitando seu site todos os dias, GRATUITAMENTE. E essa é a verdadeira chave para a construção de uma prática jurídica rentável e bem sucedida.

Sobre o ADVOSITE

SOMOS UMA STARTUP DE MARKETING DIGITAL PARA ADVOCACIA

Estamos focados em aumentar sua carteira de Clientes e destacar sua Advocacia na internet através de estratégias digitais e técnicas de programação. Utilizamos nossa própria metodologia que está sempre se atualizando com a experiência e casos de sucesso.

A missão do ADVOSITE é assessorar nossos clientes: advogados e escritórios de advocacia, para que tenham acesso a estratégias de alta performance em marketing digital. Queremos tirar nossos clientes do anonimato digital e marcar sua presença na web de forma moderna e rápida, estabelecendo uma parceria de longo prazo para ajudá-los a alcançar novos leads e convertê-los em clientes e contratos rentáveis e duradouros.

- ASSESSORIA PERSONALIZADA
- CONSULTORIA PREMIUM
- MAIS DE 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA
- EXPERTISE EM MARKETING DIGITAL
- CERTIFICAÇÃO GOOGLE PARTNER



www.advosite.com.br

Telefone Nacional: 3003-5410 ramal 8110

advosite@advosite.com.br

"Conte com nossos experts em marketing digital para colocar a sua advocacia no topo das buscas e na cabeça do seu cliente..."



MARKETING DIGITAL | CONSULTORIA | DESENVOLVIMENTO