

25 июня. Комиссия Правительства РФ по законопроектной деятельности одобрила законопроект «О судебно-экспертной деятельности в РФ» для его рассмотрения кабинетом министров.

rosbalt.ru

АДВОКАТСКАЯ
КУХНЯ

27 июня. В Санкт-Петербурге перед судом предстанет адвокат, получивший от доверителя деньги якобы на взятки полицейским за отказ от уголовного преследования.

pravo.ru

Малозатратный маркетинг

КАЧЕСТВО ЗАКЛЮЧЕНИЙ

Пошаговая стратегия привлечения клиентов в адвокатский кабинет на первых этапах практики

«Дмитрий, как привлечь клиентов, если я только получил статус адвоката?» Такой вопрос чаще всего задают те, кто решил уйти в частную практику. При этом с опасениями, что реклама стоит дорого, приходится сталкиваться не менее часто. В настоящей статье предложены способы привлечения клиентов, не требующие больших вложений.

ДМИТРИЙ ЗАСУХИН

руководитель лаборатории юридического маркетинга



Одного «сарафанного радио» мало

Почему нужна стратегия привлечения клиентов? Под стратегией я понимаю грамотно используемый набор инструментов, позволяющих достигать определенных целей. У адвоката должно быть несколько каналов привлечения клиентов, поскольку в случае сбоя одного выручает другой. Подобный подход рождает стабильность частной практики, позволяя сосредоточиться на делах доверителей.

«Хочу, чтобы работало «сарафанное радио», – самое частое, что маркетологи слышат от адвокатов. «Сарафанное радио» – весьма полезное явление, но в качестве инструмента юридического маркетинга оно имеет два существенных недостатка: очень сложно управлять рекомендациями клиентов и невозможно прогнозировать результаты. Если адвокат надеется только на рекомендации, он обрекает себя на нестабильное финансовое существование.

Давайте на практике разберемся, как сделать так, чтобы приток клиентов был постоянным.

Маркетинг до начала частной практики

Итак, вы твердо решили открыть свой адвокатский кабинет и привлекать клиентов самостоятельно. С чего начать? Продумайте следующие разделы маркетинговой стратегии и найдите ответы на поставленные в них вопросы.

Название вашего кабинета или коллегии. Хорошо ли оно запоминается? Нет ли схожих названий на рынке? Легко ли будет забронировать доменное имя в интернете?

Расположение вашего офиса. Будет ли офис вообще? Легко ли вас будет найти? Что будет в офисе для удобства клиентов?

Специализация и услуги. В какой области права вы будете практиковать? В какой области практикуют ближайшие конкуренты? Какие услуги будете предоставлять? Почему клиент должен будет обратиться именно к вам? В чем преимущества работы с вами?

Позиционирование по цене. Какой уровень цен вы установите? Как обоснуете клиенту стоимость ваших услуг?

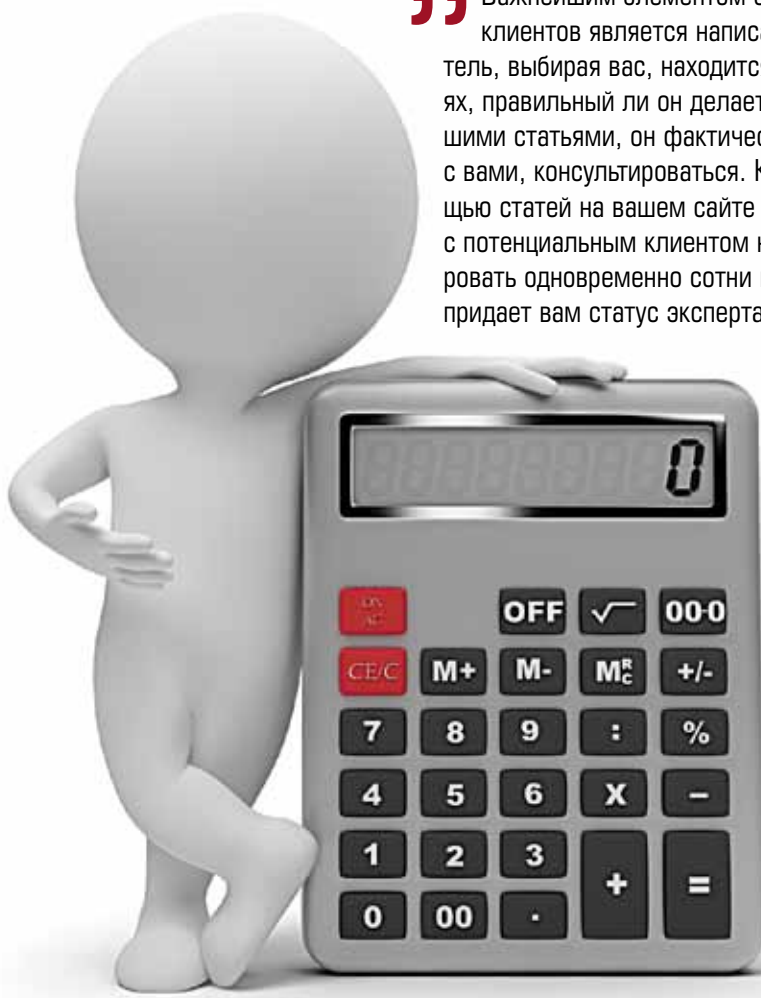
«У меня все как у всех», – часто я слышу даже от опытных адвокатов. Поймите, ваши клиенты запрограммированы на поиск ответов на два ключевых вопроса: какие проблемы вы за меня решите и почему я должен сотрудничать именно с вами? От того, насколько эффективно вы сформулируете ответы на них, напрямую зависит успех вашей практики в будущем.

Рассмотрим подробнее несколько важных инструментов юридического маркетинга на первом этапе частной практики.

Специализация на клиенте

Мощной маркетинговой идеей является специализация на клиенте: вы выбираете клиентскую нишу и начинаете работать исключительно с ней. Например, вы предлагаете аутсорсинговые контракты только медицинским

Важнейшим элементом стратегии привлечения клиентов является написание статей. Потребитель, выбирая вас, находится в постоянных сомнениях, правильный ли он делает выбор. Знакомясь с вашими статьями, он фактически уже начинает работать с вами, консультироваться. Консультирование с помощью статей на вашем сайте позволит вам общаться с потенциальным клиентом круглосуточно, консультировать одновременно сотни возможных доверителей, придает вам статус эксперта.



Мощной маркетинговой идеей является специализация на клиенте: вы выбираете клиентскую нишу и начинаете работать исключительно с ней. Клиенты считают свой бизнес уникальным, и такими же уникальными для них являются возникающие в этом бизнесе проблемы. Вам же специализация даст две ключевые выгоды: поможет легче привлекать клиентов (вы способны завтра стать единственным адвокатом, специализирующимся на конкретной клиентской нише) и дороже продавать свои услуги (предлагая специализированные решения, можно легко поднять цены на 30–50%).

клиникам или работаете исключительно с автосервисами.

Так, в Америке для каждой клиентской ниши давно уже есть предложения от фирм, оказывающих профессиональные услуги: защита прав отцов (<http://dadsrights.com/>), защита прав гомосексуалистов и лесбиянок (<http://www.glad.org/>), за-

щита прав студентов (<http://sa.berkeley.edu/legal/>), защита прав владельцев ресторанов (<http://www.andrewskurth.com/industries-restaurant.html>) и т.д.

Вы можете спросить: какая разница, кому оказывать наши услуги – владельцам стоматологий или рестораторам? И будете абсолютно правы. Но клиенты

считают свой бизнес уникальным, и такими же уникальными для них являются возникающие в этом бизнесе проблемы.

Вам же специализация даст две ключевые выгоды: поможет легче привлекать клиентов (вы способны завтра стать единственным в регионе, а может, и в России адвокатом, специализирующимся на конкретной клиентской нише) и дороже продавать свои услуги (предлагая специализированные решения, можно легко поднять цены на 30–50%, и, главное, для клиента это будет абсолютно естественно).

Как выбрать, с кем работать? Можно использовать два метода. Первый – проанализируйте существующих клиентов. Есть ли сфера бизнеса, с которой вы работаете чаще всего? Чьи проблемы вы решаете лучше всего? Второй метод –

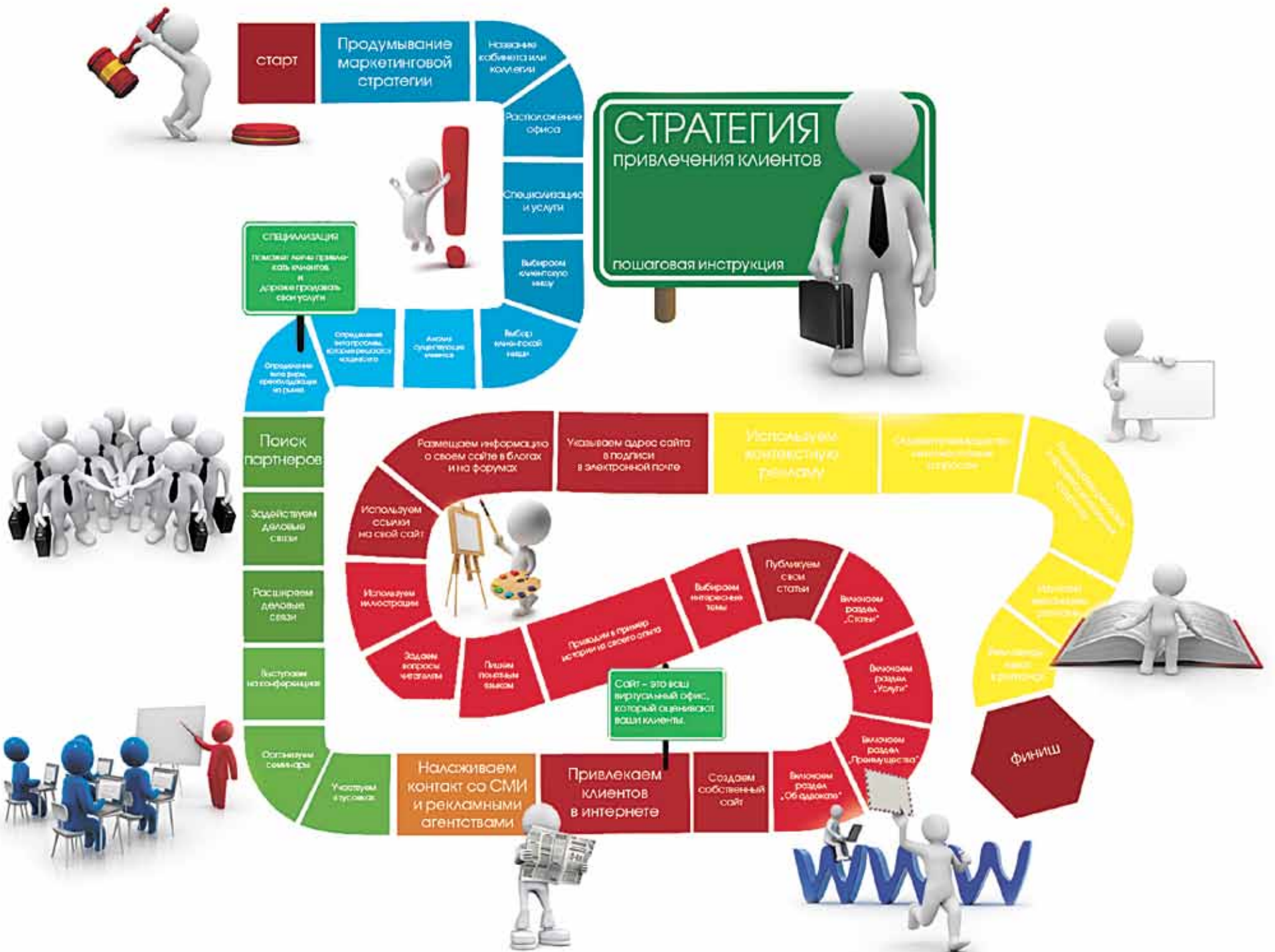
24 июня. В Госдуму внесены поправки в УК РФ, призванные облегчить проведение «оперативной разработки» будущих фигурантов дел экстремистской направленности.

duma.gov.ru

АДВОКАТСКАЯ КУХНЯ

26 июня. На «Радио России» в программе «Право на защиту» адвокат Адвокатской палаты г. Москвы Дмитрий Лесняк рассказал о работе суда присяжных в России.

soprotivlenie.org



откройте телефонный справочник региона: каких фирм наибольшее количество? Выберите 3–5 основных ниш и предложите специализированные решения. Посмотрите, с кем лучше пойдет работа.

Выбирая нишу, вы должны оценить ее емкость. Точно ли хватит вам клиентов? Далее принимайте решение – или увеличивайте географию работы или занимайте соседние ниши. Если ниша недостаточно большая, то лучше предложить 2–3 специализированных отраслевых решения для нескольких ниш.

Партнерство

Многие адвокаты порой недооценивают партнерство. Видите ли вы бизнесы вокруг себя, которые могут вам обеспечить вам приток клиентов?

Вот несколько примеров партнерства, которые мы успеш-

но помогали реализовывать на практике: бухгалтерские фирмы, аудиторские фирмы, экспертные компании, юридические фирмы. Всем этим бизнесам вы как адвокат можете предложить коммерческое сотрудничество. Для этого необходимо составить список компаний, проанализировать их деятельность, сформулировать, чем вы можете быть им полезны, выработать условия сотрудничества, провести переговоры с руководителями.

При построении партнерства я рекомендую сразу продумать коммерческую составляющую, т.е. те ситуации, когда за привлечением клиента вы будете платить деньги. Как показала практика, такой подход более надежен в долгосрочной перспективе.

Задействуйте ваши деловые связи. В большинстве случаев, если проявить активность, вы

Сейчас уже практически невозможно представить себе работу адвоката, у которого нет сайта. Сайт – это ваш виртуальный офис, который оценивают ваши клиенты. Как показывает наша практика, клиент использует сайт в двух случаях: когда у него нет рекомендаций и ему нужно найти адвоката в своем регионе; когда он получил рекомендацию и хочет удостовериться в том, что хорошие отзывы соответствуют действительности. Сайт помогает сформировать мнение о вас благодаря прочтению ваших статей, просмотру фотографий.

сможете привлечь клиентов из «ближнего круга». Это ваши знакомые, знакомые ваших знакомых, ваши родственники и знакомые ваших родственников.

Что делать, если у вас нет связей и никто не покупает ваши юридические услуги? В этом

случае связи необходимо активно нарабатывать. Есть несколько методов:

- выступления на конференциях (посмотрите, какие проходят конференции и мероприятия в бизнес-среде вашего региона; подготовьте тему выступления, интересную для бизнес-аудитории; предложите организаторам себя в качестве спикера);

- организация семинаров (пригласите предпринимателей, расскажите им, чем адвокат может быть им полезен, осветите правовые вопросы ведения бизнеса);

- участия в «тусовках» (во многих регионах набирают популярность различные бизнес-мероприятия, проанализируйте, какие из них будут вам полезны с точки зрения наработки контактов).

Отличным вариантом малозатратной рекламы является реклама по бартеру. Попробуйте установить контакт со СМИ, рекламными агентствами, предложите им свои услуги в обмен на рекламу.

Выступления в прессе – еще один эффективный инструмент юридического маркетинга. Цель работы журналистов – искать интересные материалы, ваша цель – распространять информацию о себе среди потенциальных клиентов. Грамотное сочетание обеих целей может обеспечить вам взаимовыгодное сотрудничество. Для этого выйдите на редакторов СМИ вашего региона, предложите им ваши статьи, заметки.

Пишите о практическом применении права в жизни простыми людьми. О чем вас чаще всего спрашивают граждане на

24 июня. В период отопительного сезона 2012–2013 гг. прокуратурой Еврейской АО выявлено свыше 400 нарушений закона при предоставлении гражданам жилищных и коммунальных услуг.

procrf.ru

АДВОКАТСКАЯ КУХНЯ

24 июня. В Ростове-на-Дону прокуратура через суд добилась восстановления жилищных прав инвалида I группы, нарушенных городской администрацией.

procrf.ru

консультациях? Осветите примеры из своей практики. Расскажите простым, понятным для обывателя языком, что делать в той или иной юридической ситуации.

Привлечение клиентов в интернете

Сейчас уже практически невозможно представить себе работу адвоката, у которого нет сайта. Сайт – это ваш виртуальный офис, который оценивают ваши клиенты. Как показывает наша практика, клиент использует сайт в двух случаях: когда у него нет рекомендаций и ему нужно найти адвоката в своем регионе; когда он получил рекомендацию и хочет удостовериться в том, что хорошие отзывы соответствуют действительности. Сайт помогает сформировать мнение о вас благодаря прочтению ваших статей, просмотру фотографий.

Элементы сайта, которые притягивают клиентов:

- раздел «Об адвокате» (опишите ваш профессиональный опыт, обязательно сделайте профессиональные фотографии);
- раздел «Преимущества» (хорошо сразу дать своим клиентам ответ, в чем преимущества работы с вами; подумайте над аргументацией);

- привлекательное описание ваших услуг (аргументируйте, почему стоит заказывать услуги именно у вас; опишите, чем ваш подход к работе отличается от конкурентов; избегайте банальностей вроде «быстро, качественно, недорого» – в этих штампах для клиента уже давно отсутствует смысл);

- ваши статьи (напишите несколько полезных для клиентов статей и разместите их на сайте).

Разберем подробнее те элементы, которые помогут сделать ваш сайт продающим.

«Шапка» сайта. На практике мы выяснили, что 30–40% посетителей не смотрят сайт дальше его «шапки». Почему так происходит? Большинство посетителей старшего возраста используют интернет как телефонный справочник: они нашли телефон и все остальное готовы решать уже в личном разговоре.

Для того чтобы заставить «шапку» сайта «работать», разместите контакты; напишите, почему клиент должен работать именно с вами (у вас должен быть короткий, но емкий ответ на этот вопрос); поместите в «шапку» фотографию с вами и вашей командой.

Фотографии. Как известно, встречают по одежке. 90% профессионалов не уделяют никакого внимания фотографиям на своем сайте – это могут быть фото из паспорта, телефона друзей, выполненные домашним фотоаппаратом.

Нужны красивые профессиональные фотографии вашей команды! Вы должны выглядеть стильно, дорого. Приветствуются классические костюмы, строгие интерьеры.

Видео на главной странице. Поговорка гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», в нашем случае – прочитать. Видео задействует глаза и уши, что значительно улучшает восприятие информации.

Как сделать так, чтобы видео «сработало»? Используйте несколько несложных приемов:

- краткость видео, максимум 2–3 минуты (в интернете все спешат и хотят получить информацию сразу, без долгих предисловий);

- профессионализм изготовления (никаких съемок на телефон или бытовую видеокамеру, только студия, петличный микрофон и профессиональные операторы);

- четкость и лаконичность (говорите четко и сразу о причинах, почему стоит работать с вами, расскажите, чем вы отличаетесь от коллег).

Изменив «шапку», сделав профессиональные фотографии и видеоролик, вы сможете уже завтра начать работать над конверсией сайта, превращая посетителей в доверителей и клиентов.

Существуют недорогие методы привлечения аудитории на сайт:

- пишите статьи (чем больше полезных для клиента статей на вашем сайте, тем лучше он индексируется поисковыми системами и тем больше посетителей на него заходят; главное – пишите тексты сами, не воруйте их!);

- используйте ссылки на ваш сайт (просите коллег и партнеров добавить ссылку на ваш сайт; чем больше будет ссылок, тем значительнее станет «вес» вашего сайта в поисковых системах);

- размещайте информацию о вашем сайте в блогах и на форумах (не пытайтесь сразу прорекламироваться на форуме, лучший вариант – выложить вашу статью, а внизу указать ссылку на ваш сайт, такая ненавязчивая реклама отлично работает);

- укажите ваш сайт в подписи электронной почты (простой

» Мощной маркетинговой идеей является специализация на клиенте: вы выбираете клиентскую нишу и начинаете работать исключительно с ней. Клиенты считают свой бизнес уникальным, и такими же уникальными для них являются возникающие в этом бизнесе проблемы. Вам же специализация даст две ключевые выгоды: поможет легче привлекать клиентов (вы способны завтра стать единственным адвокатом, специализирующимся на конкретной клиентской нише) и дороже продавать свои услуги (предлагая специализированные решения, можно легко поднять цены на 30–50%).

способ, но именно он дает неплохой поток посетителей).

Бюджет создания сайта – от 0 рублей.

Контекстная реклама

Контекстная реклама – это механизм показа рекламы клиенту в зависимости от того, какую информацию он ищет в поисковой системе. Например, если человек ищет в Яндексе «услуги бухгалтера», то ему будет показана именно реклама бухгалтерских услуг.

Почему выгодно использовать контекстную рекламу:

- минимальные затраты (вы платите только за клик посетителя);

- фокусировка (вы показываете рекламу только тем, кто заинтересован);

- оценка результатов (предоставляются точные отчеты, кто, сколько раз и когда смотрел вашу рекламу).

Для того чтобы запустить рекламную кампанию, проанализируйте, что запрашивают клиенты, когда ищут ваши услуги (зайдите на сайт wordstat.yandex.ru), по каким запросам рекламируются конкуренты. Если у Вас ограниченный бюджет, рекламируйтесь по низкоконкурентным запросам.

Часто говорят о дороговизне контекстной рекламы. Если рассматривать Москву и конкурентные области, то бюджет действительно может превышать 100 тыс. в месяц.

Вот несколько идей, как рекламироваться недорого:

- используйте низкочастотные запросы (менее 1000 штук в месяц);

- попробуйте рекламу в профессиональных социальных сетях (небольшая популярность у рекламодателей позволяет пока рекламироваться недорого);

- изучайте механизмы рекламы (чем лучше вы будете понимать, как работает контекст, тем

эффективнее сможете использовать его на практике);

- рекламируйтесь в регионах (там можно получить клиентов по контексту действительно за очень небольшие деньги).

Статьи

Важнейшим элементом стратегии привлечения клиентов является написание статей. Потребитель, выбирая вас, находится в постоянных сомнениях, правильный ли он делает выбор. Знакомясь с вашими статьями, он фактически уже начинает работать с вами, консультироваться. Адвокатам хорошо известен такой прием привлечения клиентов, как консультация.

Консультирование с помощью статей на вашем сайте позволит вам общаться с потенциальным клиентом круглосуточно, консультировать одновременно сотни возможных доверителей, придаст вам статус эксперта.

Итак, плюсы написания статей очевидны, дело за малым – научиться их писать соответственно поставленным целям и начать это делать системно. «Научиться писать... Что мы, писать не умеем?» – спросите вы. Однако я случайно использовал именно это слово. Для того чтобы привлечь доверителей, нужно уметь писать маркетинговые статьи.

Давайте рассмотрим, как подготовить статью, которая привлечет клиентов:

- выберите интересную тему (я рекомендую – как избежать какой-либо проблемы, например не лишиться наследства);

- пишите простым, понятным языком (если у вас есть пожилые родители или дети, дайте им почитать; если им понятно, то можно выкладывать);

- рассказывайте истории из своего опыта («5 лет назад ко мне обратился доверитель со следующим вопросом...»);

- задавайте вопросы читателям («а вы защитили своих наследников...?»);

- используйте иллюстрации.

Помните: клиент имеет право быть юридически безграмотным (если это не так, то зачем ему нужны вы?), поэтому делитесь с ним своими знаниями простым и понятным языком.

После того как статья написана, ее можно использовать в вашем блоге (сетевом дневнике), в социальных сетях, на форумах, в онлайн-СМИ.

Важно понимать: начав писать статьи, вы приобретаете весомое конкурентное преимущество перед коллегами. Потренировавшись в подготовке статей для сайта, полезно предло-

жить свои материалы в печатных СМИ.

Видеоролики

Видеоролики сегодня являются весьма эффективным механизмом привлечения клиентов. Кроме того, видео, как и статьи, – это тоже способ давать виртуальные консультации круглосуточно.

Если вы написали несколько статей, расскажите эти же темы перед видеокамерой. Поделитесь со своей аудиторией опытом и компетенциями.

Важные аспекты создания видео, которое будет привлекать клиентов:

- наймите в помощь профессионалов (стоимость услуг профессионального оператора – от 1000 руб. в час);

- снимайте короткие ролики;
- используйте внешний петличный микрофон (клиентам должно быть хорошо вас слышно);

- тренируйтесь работать с камерой (после должного числа тренировок вы будете уверенно владеть этим навыком).

Отснятое видео можно выложить в крупнейшем видеохостинге www.youtube.com. Не забывайте также о своем блоге, социальных сетях, сайте. Можно привести пример успешной работы с этим маркетинговым инструментом – видеоролики адвоката Олега Сухова, выложенные на сайте www.youtube.com/user/advokatsuhovoleg.

Важно отметить еще один позитивный момент. Съемка видео дает косвенный эффект: интернет исследуют журналисты, а это уже первый шаг к выходу на ТВ.

Что дальше? Как привлекать клиентов в будущем?

Я вам рассказал основы, как начать привлекать клиентов в вашу практику. Это первые шаги адвоката, решившего открыть свой кабинет. Далее в моих статьях мы рассмотрим, как выстроить стратегию в рекламе, стать адвокатом-экспертом, увеличить свою популярность, привлекать клиентов юридических лиц на абонентское обслуживание.

Важно понимать: вы – адвокат, профессионал, и как профессионал вы должны быть профессиональны во всем, в том числе в методах маркетинга. Изучив и внедрив предложенные инструменты, вы не будете остро нуждаться в клиентах. Зная некоторые маркетинговые «секреты», вы сможете привлекать доверителей в практику на регулярной основе.