



Юридический маркетинг грамотно

Прочитав эту статью, вы узнаете, зачем нужен маркетинг для юридической практики и научитесь делать правильные шаги в развитии собственного бизнеса.



ДМИТРИЙ ЗАСУХИН

Маркетолог, бизнес-тренер, консультант.

Основатель Лаборатории Юридического Маркетинга.

Специализируется на маркетинге юридических услуг.

Маркетинг – важная стратегическая часть бизнеса. Чтобы лучше разбираться в ситуациях и предлагать наиболее подходящие стратегические решения, есть маркетинг узкоспециализированный. Например, юридический. Имея возможность говорить «на одном языке» с юристами и адвокатами, вести маркетинг значительно проще.

В чем особенности юридического маркетинга? *Во-первых*, непринятие профессионалами. Большинство юристов и адвокатов всегда работали с помощью «сарафанного радио». Это отголоски советских времен. Если посмотреть на опыт США, там ассоциация юридического маркетинга существует с 1985 года. Сегодня в Москве более 12 000 адвокатов, сколько юридических фирм – остается только догадываться. Поэтому продвижение с помощью одного только «сарафана» неэффективно. *Во-вторых*, кодекс адвокатской этики вносит в маркетинг существенные ограничения. Так, например, адвокатам не рекомендовано использовать платную рекламу, они не могут использовать оценочные суждения о своих коллегах и пр. И в-третьих, юридическая грамотность населения оставляет желать лучшего, и нам приходится использовать деятельность просветительскую. В тех же США целые поколения выросли с домашним адвокатом, у нас же такой практики нет. Клиенты обращаются к юристам и адвокатам лишь в случае необходимости.

СИТУАТИВНО

В любом маркетинге, а особенно в юридическом, важно консультирование на примерах компаний-клиентов.

Пример. Проблема компании – в отсутствии клиентов. Чтобы маркетинговая деятельность была максимально эффективной, необходимо принять комплекс мер.

Для начала необходимо выяснить цели компании. Обычно на такой вопрос отвечают: «заработать больше денег». Это неправильно. Нужна миссия адвокатской или юридической практики: зачем она, в чем компетентна, какие услуги предлагает и пр. Необходимо активизировать маркетинговую деятельность: первым делом привести в порядок сайт и прайс-листы (это уже «не первое дело», скорее это происходит в конце). После этого переходим к выяснению, кто «наш» клиент: физические лица или юридические, из города, области или региона. Определяемся с видом услуг: гражданские дела, административные или все сразу. Как правило, юридические компании имеют специализацию по услугам. Выясняем, какие нам подходят и являются прибыльными. Формируем маркетинговые инструменты, которые работают на практике, и внедряем их в компанию.

Инструменты

- ▶ Разработка фирменного стиля (логотип, бланки, визитки и пр.).
- ▶ Реклама в интернете (сайт, контекстная реклама, поисковое продвижение).
- ▶ Проведение мероприятий для клиентов (семинары, конференции, мастер-классы).

- ▶ Разработка системы продаж (описание услуг, прайс-листы, коммерческие предложения).

Алгоритм

- ▶ Выяснить текущую обстановку.
- ▶ Сформулировать цели в бизнесе и выявить клиентов.
- ▶ Сформулировать доступные маркетинговые инструменты.
- ▶ Контроль внедрения.

НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД

У всех юридических компаний рекламный бюджет сильно ограничен. Креатив не рекомендуется – он шокирует публику. Оптимально использовать партизанские методы, необычные идеи, которые могут привлечь клиентов. Например, в Новосибирске продавали такую услугу, как абонентское юридическое обслуживание. Долго искали недорогой метод привлечения клиентов и в итоге нашли. Первое: настроили контекстную рекламу на запрос «приходящий юрист» (то есть специалист, который приходит по запросу в компанию и оказывает профильные услуги). Второе: подготовили и разослали коммерческие предложения предпринимателям, у которых была открыта вакансия юриста. И за небольшие деньги компания получила клиентов.

Для эффективного привлечения клиентов стоит использовать, например, семинары или партнерский маркетинг, интернет-маркетинг – все это эффективные методы маркетинга. В юридических и адвокатских компаниях важно что? Оказание личностных услуг, решение проблем доверителей. Поэтому чем более известен адвокат, юрист или компания, тем чаще к нему обращаются и тем больше возрастают гонорары. Сделать из человека бренд – значит привлечь к нему большее количество клиентов. А с помощью ивент-маркетинга можно и нужно дать почувствовать потенциальным клиентам ваш профессионализм и лидерство. Проводите семинары, тренинги и конференции, и доверие к вам возрастет.

БЕЗ ОШИБОК

Одна из проблем юридического маркетинга в том, что он является чужеродной функцией для адвокатов и юристов. Многие юристы, начав работать над маркетингом и получив результат в виде нескольких новых клиентов, останавливаются. Либо начинают оценивать маркетинговую деятельность по-своему: я бы так не сделал, я бы так не купил. Это распространенные ошибки и избежать их непросто. Но возможно – при желании.

Алгоритм

1. Получить маркетинговые знания.

- ▶ Изучить, как и почему потребители покупают юридические услуги.
- ▶ Понять и научиться применять современные методы привлечения клиентов.

2. Внедрить знания на практике и отслеживать эффективность.

- ▶ Внедрить маркетинговые механизмы на практике.

- ▶ Отслеживать их эффективность – что приводит клиентов, а что нет.
- ▶ Найти причину, по которой метод не приносит клиентов, при необходимости отказаться от него и сосредоточиться на том, что эффективно.

3. Не останавливаться на привлечении нескольких клиентов.

- ▶ Составить план внедрения инструментов маркетинга в свою практику.
- ▶ Планово внедрять изученные методы.
- ▶ Изучать новые механизмы.
- ▶ Например, когда юристы пишут книги, они ориентируют их на потребителей, не юристов. Так почему в маркетинговой деятельности получается наоборот?

Компании, которые понимают стратегическую функцию маркетинга, постоянно совершенствуют методы своего развития и инвестируют в него деньги и время, довольно быстро обгоняют конкурентов.

«В чем особенности юридического маркетинга? Во-первых, непринятие профессионалами. Большинство юристов и адвокатов всегда работали с помощью «сарафанного радио». Это отголоски советских времен. Если посмотреть на опыт США, там ассоциация юридического маркетинга существует с 1985 года. Сегодня в Москве более 12 000 адвокатов, сколько юридических фирм – остается только догадываться. Поэтому продвижение с помощью одного только «сарафана» неэффективно»

