

Юридический маркетинг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам

Автор:

[Дмитрий Засухин](#)

Юридический маркетинг. Как привлечь клиентов юристам и адвокатам

Дмитрий Засухин

Лаборатория юрмаркетинга Дмитрия Засухина

В России идет бурное развитие юридического бизнеса. Все больше юристов и адвокатов сталкиваются с необходимостью профессионального привлечения клиентов. В этой книге вы найдете множество полезных идей, как разработать стратегию и тактику по привлечению клиентов в юридическую практику. Книга написана простым и понятным языком, с опорой на практический опыт, полученный автором при работе с юридическими фирмами и адвокатами в России, Украине и Казахстане. Автор книги – эксперт по маркетингу юридических услуг, член Американской ассоциации юридического маркетинга, президент Российской ассоциации юридического маркетинга, управляющий партнер международной консалтинговой фирмы «Лаборатория Юридического Маркетинга». Издание будет интересно частнопрактикующим юристам и адвокатам, руководителям юридических фирм.

Дмитрий Засухин

Юридический маркетинг

Как привлечь клиентов юристам и адвокатам

Благодарности

Книга, которую вы держите в руках, создавалась в течение двух лет. Она никогда не была бы издана без коллег, партнеров и друзей, кто верил в меня и оказывал поддержку на всех этапах написания книги.

Особые слова благодарности и признательности моему партнеру – Анне Засухиной. Она помогала мне во всем с момента основания компании, на протяжении всей нашей работы вела огромное количество проектов, освобождая мое время на создание книги.

Коллеги и партнеры, поддержавшие выход в свет «Маркетинга юридических услуг»:

Анна Засухина,

Роман Кафаров,

Владимир Кочуев,

Владимир Русаков,

Александр Стогов,

Юрий Болдырев,

Аркадий Ратнер,

Тофик Ахмедов,

Павел Розум,

Денис Моркунцов,

Александр Колупаев,

Ольга Степанова,

Владислав Пугленков,

Андрей Прохоров,

Михаил Толчеев,

Евгений Кузьмин.

Отдельно хочу поблагодарить редактора Алину Секретёву, которая привела рукопись в порядок.

Спасибо вам огромное!

Я уверен, наши с вами усилия не пропали даром!

Предисловие

Юристы не любят изучать маркетинг. Долгие рассуждения и пространные объяснения наводят на юридических профессионалов скуку. В этой книге я старался избежать таких недостатков и выжать самый сок из своих знаний и опыта.

Можно ли считать адвокатскую практику бизнесом?

Вы адвокат? Тогда, наверное, вам будет резать слух смешение таких понятий, как адвокатская практика и бизнес. Я знаю, что в соответствии с законом адвокатская деятельность является не предпринимательской. Но! Вспомним

начальный перевод английского слова business – дело. Эта книга адресована адвокатам, кто на свою практику смотрит именно как на свое Дело. Дело, выбранное не просто так: Дело, в котором вы стремитесь быть профессионалом, в том числе в привлечении клиентов.

Почему я решил написать эту книгу?

Я глубоко убежден, что быть профессионалом означает быть профессиональным во всем, в том числе в методах привлечения клиентов.

Юристы являются ярчайшими представителями бизнеса профессиональных услуг. За последние несколько лет количество частнопрактикующих юристов и адвокатов как минимум удвоилось. В одной только Москве зарегистрировано порядка 12 500 адвокатов. Такому количеству коллег на рынке приходится отчаянно бороться за клиента, отказываясь от использования дедовских маркетинговых методов. Нужен профессиональный подход. Эта книга как раз попытка такой подход создать, а также систематизировать и объяснить методы, которые позволяют вести юридический маркетинг.

В Америке Ассоциация юридического маркетинга основана в 1985 году. Даже небольшие коллегии адвокатов нанимают себе специалистов по маркетингу. Как и во многих других отраслях бизнеса, Россия отстает на поколение: здесь юридический маркетинг делает только первые шаги. Многие юристы-профессионалы до сих пор считают его лженаукой, а методы маркетинга – банальным втюхиванием.

Цель этой книги – познакомить читателя с современными наработками в области юридического маркетинга, показать его инструменты. Основная задача – дать практические инструменты, которые вы можете применить в своей практике.

В чем отличие этой книги от других?

Специализация на юридическом маркетинге.

Минимум теории и воды. Только готовые рецепты: прочитал, применил, заработал.

Фокусировка на малозатратных инструментах. Я старался описывать максимально доступные инструменты, не требующие больших денежных затрат.

Как работать с книгой?

Хотите пройти курс юридического маркетинга? Тогда читайте все по порядку. Обязательно изучите основы. Это позволит вам понять, как продвигать юридические услуги. Обращайте внимание на схемы, благодаря которым можно обобщить пройденный материал. Не ленитесь выполнять домашние задания: они помогут вам наладить бизнес.

Хотите получить ответ на конкретный вопрос? Найдите соответствующий раздел при помощи оглавления. Книга – набор рецептов, готовый справочник методов. Бери и делай.

Как получить максимальную пользу от работы с книгой?

Применять и еще раз применять полученные знания. Без внедрения изученные знания – ничто! Практика показала: начав использование маркетинговых инструментов, юристы очень быстро получают эффект в виде привлеченных клиентов и увеличившихся гонораров. Просыпаются интерес и желание изучать и внедрять юридический маркетинг в жизнь.

Итак, поехали...

Моим Родителям Посвящается

Глава 1. Основы юридического маркетинга

Чтобы что-то менять в своей жизни, нужно четко понимать, к чему это приводит. Рассмотрим, что вам даст внедрение методов юридического маркетинга.

1.1. Зачем маркетинг юристам?

Гарантированный поток клиентов. Самое главное, что надо понять: маркетинг – это наука о привлечении клиентов. Внедрив методы юридического маркетинга, вы сможете выстроить очередь из клиентов.

На сегодняшний день основным инструментом привлечения клиентов в юридическую практику является сарафанное радио.

Сарафанное радио – это передача положительной информации о ваших услугах от потребителя к потребителю. Я бы хотел подчеркнуть слово положительный, заметьте: негативная информация распространяется значительно быстрее.

К сожалению, этот инструмент не лишен недостатков:

Во-первых, трудно контролировать процесс. Даже профессиональным маркетологам порой сложно взять под контроль сарафанное радио.

Во-вторых, непредсказуемость результатов. Сколько клиентов придет завтра? Какие действия предпримем, если останемся без клиентов?

В традиционном маркетинге имеются сотни инструментов по привлечению клиентов.

Представьте, что вы находитесь на войне, а маркетинг – это ваш склад боеприпасов. Вы готовитесь к бою. У вас два варианта:

- 1) выбрать одно оружие – сарафанное радио (непонятно, как стреляет: может, выстрелит, а может, нет);
- 2) вооружиться арсеналом средств (собрать комплекс орудий, с четкими характеристиками и инструкциями по эксплуатации).

В каком случае увеличиваются шансы на победу? Ответ очевиден.

Знание маркетинга позволит вам:

- Стабилизировать поступление клиентов.
- Сформировать бюджет на рекламу.
- Увеличить объем продаж юридических услуг.

Работа с лучшими клиентами. Я часто спрашиваю адвокатов: «Почему вы стали адвокатом?» Очень часто мне отвечают: «Мне нравится решать сложные задачи», «Я люблю работать по сложным уголовным делам, мне нравится вкус победы».

В юридическом бизнесе большинство профессионалов стремятся работать со сложными делами, предпочитая брать высокие гонорары. Никто из юристов не видит развитие своей карьеры как сидение в офисе, наполненном бабушками, которые судятся по квитанциям ЖКХ. Большинство отказывается от этой работы даже не потому, что это мало оплачивается, а потому, что это неинтересно. Происходит профессиональная деградация.

Изучая и внедряя методы юридического маркетинга, вы получаете практические инструменты привлечения клиентов. Вы знаете, как выстраивать очередь из клиентов, и умеете это делать. Очередь позволяет вам выбирать из них ЛУЧШИХ. Именно они принесут вам самые интересные дела и большие гонорары.

Увеличение дохода и продажа юридических услуг дорого. Будем честны с собой: вы не сможете развиваться профессионально и отдавать решению вопросов заказчиков 120% своего внимания, если все время нуждаетесь в деньгах. Когда юристы занимаются постоянным поиском клиентов, берутся сразу за огромное количество дел, они оказываются в состоянии стресса, что мешает сконцентрироваться на работе и эффективно решать вопросы клиентов.

Юридический маркетинг позволяет вам не так сильно думать о хлебе насущном. Избыточный поток клиентов помогает обеспечить финансовую стабильность практики, что способствует эффективному развитию вашего бизнеса.

Кроме того, применение маркетинговых инструментов дает возможность продавать услуги ДОРОГО. Мы проводили исследование по Москве, в результате которого выяснилось, что стоимость одной и той же услуги у одного адвоката может быть в 60 (шестьдесят!) раз дороже, чем у другого. Обладая избытком клиентов, вы сможете выбрать тех, кому предложите свои услуги очень дорого. В этой книге я посвящу отдельную главу тому, как на практике увеличить цены за вашу услугу.

А зачем нужен маркетинг, если я оказываю качественные услуги? Очень часто я слышу этот вопрос от профессионалов. В среде адвокатов сложился такой миф: «Оказывай услуги качественно – и клиент придет сам». Скажите, вам это не напоминает русскую пословицу: «Хорошую невесту и на печи найдут»?

Коллеги, есть определенная проблема с оценкой качества юридических услуг: потребитель не в состоянии оценить качество оказываемой ему услуги (после этой фразы у меня обычно возникает спор с юристами и адвокатами). Например, заказчику два юриста составили два договора. Как клиенту определить, чья работа была выполнена более качественно? Нужен третий юрист, или еще один специалист, способный проанализировать оба документа и выдать свое заключение, или судья, который в случае спора будет вести дело.

Потребитель обращается к вам, к профессионалам, потому что не разбирается в юриспруденции и не в состоянии провести работу сам. Зачем ему обращаться к юристам, если он сам умеет составлять договора?

Важно понимать! Мало оказывать качественные услуги: нужно уметь донести до клиента ценность вашей услуги, чтобы он смог воспринять ее качество.

А это уже задачи для современного маркетинга.

1.2. Почему тяжело продавать юридические услуги?

Скажу прямо: привлекать клиентов, нуждающихся в юридических услугах, тяжело. Важно понимать проблемы маркетинга юридических услуг, чтобы успешно реализовывать стратегию привлечения клиентов на практике.

Основные причины, почему клиенты не идут к вам.

Нематериальность юридических услуг. Потребителю сложно выбирать услуги адвокатов и юристов. Выбирая адвоката, клиент действует эмоционально, находясь в окружении страхов (а вдруг ошибусь?) и суеверий (например, известный адвокат – дорогой адвокат). Нет объективных данных для анализа.

Проблема оценки качества услуги (мы подробно рассмотрели этот пункт в предыдущем параграфе).

Непостоянство во времени качества услуги. Если клиент покупает хлеб, то в большинстве случаев качество день за днем одно и то же. С услугами дело обстоит сложнее: сегодня адвокат подготовился и выиграл дело, завтра он приболел и какие-то моменты упустил из вида, что привело к проигрышу в процессе.

Возьмем, например, автомобиль: мы можем прокатиться на машине, посмотреть результаты тест-драйвов, сравнить. А как мы сравним работу адвокатов? Опираемся на мнение друзей? Тоже неэффективно: другу понравилось, не факт, что понравится мне... А как выбирать, если друзья не были в подобной ситуации? К сожалению, именно нематериальность услуг затрудняет их успешные продажи.

Особенности российского менталитета:

Огромная страсть россиян к халяве. Подавляющее большинство граждан считают, что они способны сами защищать себя в суде. Нахватавшись шаблонов исковых заявлений в Интернете, они психологически не готовы оплачивать никакую юридическую помощь до тех пор, пока не испортят ситуацию настолько, что уже ничто не спасет. Безусловно, исключения есть, но они лишь подтверждают правило.

Юридическое «самолечение». Мелкие компании и индивидуальные предприниматели в своем сознании недалеко ушли от обывателей и чаще всего занимаются «самолечением».

Неверие в законодательство. В России отсутствуют реальная состязательность и равноправие сторон, а также беспристрастный и независимый суд. Это привело

к тому, что большинство людей считают бессмысленным само судебное разбирательство.

Все эти аспекты делают порой продвижение юридических услуг невероятно сложным.

Как решать эти проблемы на практике?

Основных рецепта два:

1. Концентрация на лучших клиентах. Мы уже разбирали, что, применив методы юридического маркетинга, вы сможете создать очередь из клиентов. Очередь позволит вам сконцентрироваться на лучших.

2. Обучение клиентов. Правда такова, что, если вы хотите быть успешным, вам придется учить своих клиентов. В том числе – правильному восприятию вашей профессии. В этой книге я посвящу отдельную главу тому, как обучать клиентов.

1.3. Основные ошибки, которые допускают профессионалы в маркетинге своих услуг

Начиная свой бизнес, юристы допускают массу ошибок, выстраивая стратегию по привлечению клиентов. Давайте разберем основные из них.

Недооценка важности маркетинга. Чаще всего я встречаюсь с дилетантским подходом в рекламе юридических услуг: «Услуги адвоката. Тел. 99 999». И таких объявлений в средней рекламной газете – штук 150. Маркетинг, как наука о привлечении клиентов, далеко ушел в своих методах и технологиях. Появились схемы, законы, работающие механизмы, внедрив которые вы можете получить стабильный поток клиентов в свой бизнес. К сожалению, большинство юристов игнорируют изучение современных рыночных законов.

Отсутствие системы привлечения клиентов. Работая в бизнесе, вы вынуждены заниматься привлечением клиентов. Не будет клиентов – не будет практики. Чаще всего привлечение клиентов ведется бессистемно. Накопили денег. Дали

рекламу там, дали рекламу тут. Выпустили листовки. Деньги кончились. Результата нет. Ждем следующих денег.

По такой схеме рекламируются 99% юридических фирм и адвокатских образований. Мне как-то понравилось высказывание: «Бизнес – это смесь войны и спорта». А что является залогом победы и в спорте, и на войне? Стратегия!

Так же и в маркетинге: важен стратегический подход! Как же его выработать? Достаточно просто: вы изучаете механизмы маркетинга, выбираете те, которые вам подходят. Внедряете их. Оцениваете результаты, отсекаете неэффективные и так далее. В итоге у вас остается комплекс мероприятий, которые работают именно в ВАШЕМ бизнесе.

Концентрация на привлечении новых клиентов, а не на удержании старых. «Нам нужны новые клиенты!» – эту фразу я чаще всего слышу, когда ко мне обращаются за советом. На встречный вопрос: «А как вы работаете со старыми клиентами, с теми, кто уже заказал ваши услуги?» – возникает многозначительная пауза и чаще всего следует ответ: «Никак...» В маркетинге хорошо известно, что привлечение нового клиента обходится в 4–6 раз дороже, чем удержание старого. Старому клиенту продать услугу значительно проще. На своих семинарах я рассказываю, что юридические услуги – это в первую очередь отношения и от того, насколько эффективно вы умеете строить эти отношения, будут напрямую зависеть доход и стабильность вашей практики. Как строить и поддерживать отношения с клиентом, я расскажу чуть позже.

Обработка всех клиентов. Это одна из серьезнейших ошибок юристов-предпринимателей. На рынке столько услуг, столько клиентов... Я смогу оказать все услуги, всем клиентам! В итоге юрист приступает к поиску клиентов для себя и берется за все: начиная от бабушек-старушек, судящихся со своим ЖЭКом, и заканчивая арбитражными делами.

Современный клиент избалован. Он хочет индивидуального отношения к себе – специализации. Юридические проблемы у стоматологической клиники и парикмахерской порой разные, но для владельца бизнеса они УНИКАЛЬНЫЕ. Он считает, что у стоматологов все уникальное.

Закон отталкивания в бизнесе – один из удивительных парадоксальных законов в бизнесе: чем сильнее вы отталкиваете нецелевую аудиторию, тем сильнее к

вам притягиваются ваши целевые клиенты.

Порой бывает очень сложно сказать клиенту: «Я не могу с Вами работать, так как моя специализация – стоматологические клиники». Но такая привязанность скоро окупится сторицей.

Отсутствие самопиара. Посетители приходят к юристу со своей проблемой. Ее решение может изменить всю их жизнь. И от того, насколько человек доверяет вам, будет зависеть, станет он вашим клиентом или нет.

А как складывается доверие к человеку? Доверие рождается через известность. Вы задавали себе вопрос, почему рекламисты используют знаменитых людей в рекламе? Да потому, что подсознательно мы доверяем знаменитостям.

А что вы делаете для личного пиара? К сожалению, большинство юристов и адвокатов работают по принципу «Хорошую невесту и на печи найдут», что приводит к недостатку клиентов...

Похожесть на конкурентов. Современный клиент не ищет ответ на вопрос, где ему найти адвоката. Современный клиент ищет ответ на вопрос «Почему я должен выбрать именно Вас?». Потребителей услуг атакуют сотни компаний. На сегодняшний день в одной только Москве находится порядка 12 500 адвокатов, практикующих юристов – еще больше (не менее чем в 6 раз). Как современному потребителю сделать выбор?

Главное – отличаться! Чем больше отличий вы соберете для своей практики, тем лучше. Может, вы обслуживаете только определенных клиентов? Может, у вас есть своя специализация в области права?

Отличаться надо даже во внешности. Возьмите, например, Александра Добровинского. Сразу в голове всплывает образ: бабочка, сигара, круглые очки, жилетка. Адвокатов много – Добровинский один.

Концентрация на выборе способа донесения информации до клиента. Большинство юристов ломают голову над тем, какой сделать сайт, в каких газетах дать объявления, сколько баннеров повесить... К нам часто обращаются владельцы юридических фирм, которые оказались в кризисе. Все они задают один и тот же вопрос: «Где мне разместить рекламу?»

На самом деле гораздо важнее думать о том, что вы скажете клиентам, а не каким образом вы это скажете.

Запомните! Вся суть вашего маркетинга должна заключаться в формулировании ответа на вопрос «Почему клиенты должны купить у нас, а не у конкурентов?».

Продажа услуги вместо результата. Многие юристы до конца не могут понять, что клиент не покупает у вас юридические услуги. Он покупает у вас реализацию своих потребностей с помощью юридических услуг.

Вы заключите значительно больше сделок, если будете продавать клиенту его сэкономленные время и деньги. Стремитесь во всех своих маркетинговых действиях показывать клиенту, как вы поможете ему в этом.

Жертва рекламы. Мы часто спрашиваем юристов: «Зачем вы разместились в этом телефонном справочнике?» В ответ слышим: «Их менеджеры нам постоянно звонят, вот мы и разместились».

Помните, стратегию вашей рекламы должны определять вы, а не настойчивые менеджеры, которые продают вам рекламу.

Бывает и такое, что в один «прекрасный момент» в практике наступает кризис и клиентов не хватает. «Что делать?» – думает юрист-предприниматель. Ничего страшного! Он же привык терпеть боль и справляться со сложностями. И принимает решение: мобилизуем все финансы и грохаем их в рекламу! Что в итоге? Я называю это рекламным фейерверком: красиво, ярко, дорого... но бесполезно. Деньги потрачены впустую, эффект стремится к нулю.

Что же делать? Стратегия и еще раз стратегия! У нас есть осознанный подход к рекламе, разработаны механизмы, бюджет, и мы ему следуем. Такой подход значительно эффективней, чем производимые многими «рекламные конвульсии».

Один метод рекламы. Жизнь заставляет юриста рекламировать свой бизнес. И тут «на помощь» приходят рекламные агенты: «Вот у нас есть такой-то справочник, такая-то газета, наш дизайнер сверстает вам блок – и все: вы рекламируетесь». Иногда проходят годы, пока юрист начинает понимать, что он

регулярно платит рекламщикам ренту, а реклама клиентов не приносит.

К сожалению, в маркетинге не существует «волшебной таблетки» – одного рекламного инструмента, который стабильно приносил бы клиентов. Как правило, работает так называемый маркетинг-микс – набор инструментов, которые В КОМПЛЕКСЕ приносят клиентов в ваш бизнес. Концентрация на одном носителе обычно создает черную дыру в маркетинговом бюджете, которая уверенно расходует ваши средства.

Использование имиджевой рекламы. Я часто вижу дорогую рекламу юридической фирмы. Я спрашиваю владельца: «Зачем? Она же съела кучу денег!» Мне отвечают: «Это имиджевая реклама».

Открою вам маленький секрет: имиджевая реклама не продает. Она делает все, что угодно, но не продает. У нее масса недостатков:

- Использование одного вида рекламы.
- Нет системы продаж.
- Отсутствие сбора контактов.
- Нет фокусировки на клиенте.
- Работа со всеми.
- Нет гарантии.
- Навязывание услуг.
- У вас нет отзывов.
- Нет ограничений в предложении.
- Нет бонусов для тех, кто приводит к вам клиентов.

- Нет системы удержания клиентов.

Не попадайтесь в ловушку и не пытайтесь делать имиджевую рекламу, которая характерна для крупных брендов, например Coca-cola или Samsung. У них совсем другие цели и задачи. А главное, у них совсем другие бюджеты. Ваша задача – увеличить продажи, их задача – сохранить рынок.

Реклама будет работать тогда, когда она воспринимается как инвестиция: вложили в рекламу рубль – получили два. Это подход предпринимателя. Все остальное – ненужные понты.

Глупый креатив. Как и в футболе, в рекламе у нас разбираются все. Не смейтесь, но мы не раз сталкивались с такими причинами выражения недовольства рекламой, как «слишком синяя» или «моему секретарю не нравится». Многие воспринимают рекламу как творчество, как средство самовыражения. Вопросы эффективности и продаж отходят на второй план.

Отказываясь от принципа «Ваша реклама должна продавать, а не раскрывать ваши творческие способности», мы наступаем на классические грабли.

Отсутствие конкретного предложения. Реклама должна продавать! Она не должна развлекать, учить, цель рекламы одна – продавать ваши услуги. Дайте конкретное предложение в рекламе. Ограничьте его по срокам и по количеству.

Так, вместо «Юридические услуги для бизнеса тел. +7495*****» напишите: «Регистрация ООО 4900 рублей + до 31 декабря комплект договоров в подарок».

Конкретные предложения всегда цепляют.

Реклама всего и сразу. Многие юристы рассуждают так: «Раз мы уж тратимся на рекламу, то впихнем в нее все, что предлагаем». Помните: такой подход неэффективен. Клиент просто не поймет. Одна реклама – одно рекламное сообщение. Например, хотите продать юридический аутсорсинг – продавайте юридический аутсорсинг.

Отсутствие ограничений в рекламе. Посмотрите, как рекламируются банки: «Оформите кредит до 31 марта и получите ставку всего 14%». Подобные

предложения создают искусственный дефицит, который стимулирует клиентов двигаться.

Отсутствие отзывов в рекламе. Отзывы предыдущих клиентов помогают снять страх у потенциальных клиентов. Берите у клиентов отзывы и используйте их своей рекламе. Это многократно повысит эффективность от вложений в рекламу.

Непродуманные точки контакта с клиентом. Вечная проблема: есть реклама, указан телефон, но люди слышат короткие гудки. Почтовый ящик на бесплатном сервисе переполнен либо блокирует почту как спам. Скайп в рекламе не указан в принципе. Помните, нет смысла давать рекламу, если вы не готовы войти в контакт с клиентом **УДОБНЫМ ДЛЯ КЛИЕНТА** образом. Как минимум, поставьте многоканальный телефон, сделайте надежную почту, заведите скайп.

Отвратительные тексты в рекламе: «Наше адвокатское бюро предлагает высококвалифицированные консультации и юридическое сопровождение клиента на всех этапах разрешения любых гражданских споров. Ваши интересы будут защищать лучшие московские адвокаты по гражданским делам! Позвоните, и вы сможете получить грамотную консультацию по правовым вопросам независимо от этапа, на котором сейчас находится ваше дело – принять помощь нашего адвоката по гражданским делам можно в любой момент разбирательств. Абсолютно неважно, в каком качестве выступает наш клиент, мы сможем оказать квалифицированное содействие представителям любой стороны: истцу, ответчику или третьему, заинтересованному в исходе дела, лицу. Вы можете обратиться к нам даже тогда, когда судебное постановление уже вынесено – полномочия адвоката по гражданским делам и наш опыт позволяют удачно оспаривать неприемлемое для клиента решение в апелляционном, кассационном или надзорном порядке. Сотрудники нашего Адвокатского бюро предоставят вам помощь или дадут всеобъемлющие консультации по всем гражданско-правовым вопросам».

Это реальный текст с реального сайта. Вам хочется читать? Отвели взгляд на второй строчке? Правильно, это не рекламный текст, а просто информационный мусор.

В этой книге я поделюсь некоторыми инструментами и методами, которые помогут вам научиться писать легкие и понятные статьи.

Отказ от анализа результатов рекламы. Старайтесь создавать такую рекламу, после запуска которой вы сможете замерить статистику. Сколько вы заработали, когда вложили в рекламу 50 000 рублей? Замер эффективности позволяет вам инвестировать в рекламу наиболее выгодно.

1.4. Необходимые навыки. Чему придется научиться?

Писать тексты. Вы уже умеете писать большие исковые заявления, претензии и письма. Но этого мало. Для привлечения клиентов вам нужно научиться писать статьи. Но не просто статьи, а статьи, которые смог бы воспринять человек без юридического образования. А вот с этим большие сложности.

Когда мы начинаем работать с адвокатами на практике, то сталкиваемся с тем, что их тексты перегружены, они непонятны целевой аудитории. Порой тексты до того скучны, что даже сами авторы не готовы их слушать.

Что делать? Учиться писать понятно. Тренироваться, тренироваться и еще раз тренироваться.

Выступать публично. Я никогда не думал, что у юристов могут быть проблемы с публичными выступлениями, но я ошибался. К сожалению, не все современные университеты обучают вас ораторскому мастерству. В современных судах вам тоже порой сложно блеснуть красноречием, как это делали Ф. Н. Плевако, А. Ф. Кони, А. И. Урусов, П. С. Пороховщиков.

Чтобы эффективно привлекать клиентов, вы должны ясно и просто доносить свои мысли, легко работать с аудиторией, уметь удерживать ее внимание, порой где-то заставляя своих слушателей то плакать, то смеяться.

Рекомендую пройти тренинг по ораторству. Это позволит вам получить минимум навыков, необходимых для публичного выступления. Кроме того, существует множество книг, которые помогут овладеть искусством красноречия. Советую посмотреть и прочитать, что выпустил Радислав Гандапас по публичным выступлениям. Надо признать, Радислав сделал огромный вклад в популяризацию процесса публичных выступлений.

Работать с видеокамерой. На основе навыка публичных выступлений формируется еще один специфический навык – умение работать с видеокамерой. К сожалению, когда на практике нам удастся организовать выступление адвоката на телевидении, то без подготовки получается жалкое зрелище. Не умея работать с камерой, вы начинаете потеть, краснеть, смущаться. Имидж эксперта-профессионала быстро испаряется.

Что делать? Снимайте себя на видео! Приучайтесь общаться с камерой, как с хорошим другом. Шутите с ней, показывайте эмоции, учитесь «убеждать» ее. Заставив себя тренироваться таким образом, вы значительно улучшите свои навыки. Журналисты полюбят вас. Почему? Поймите, журналистам важна «картинка», они устали от плохо говорящих юристов, которые краснеют в кадре. Научившись работать с камерой, вы откроете для себя безграничные возможности по привлечению клиентов.

Стильно и красиво одеваться. Как это ни парадоксально, но многие юристы не умеют одеваться. В этом мы убеждаемся, когда создаем сайт для адвоката и просим прислать профессиональные фото в классических костюмах. От мужчин приходят фото в джинсах и с расстегнутыми верхними пуговицами на рубашках, не закрывающих волосы на груди. Женщины им тоже не уступают: красные обтягивающие платья, легкие блузки и взгляд тигрицы.

Коллеги, для успешного привлечения клиентов нужно быть одетым с иголки и выглядеть красиво, стильно, дорого. Так получилось, что общество воспринимает юристов как аристократов и требует соответствующего внешнего вида.

Что делать? Окиньте критическим взглядом свой гардероб, а еще лучше – поручите это кому-нибудь.

1.5. Что делать, если на маркетинг нет денег?

Меня нередко спрашивают: «Как привлечь клиентов при отсутствии на это средств?» Не секрет, что юристам нередко приходится вести свой маркетинг бесплатно. Особенно часто это происходит на самом старте юридического бизнеса.

Если вам нужны клиенты, но у вас нет денег на рекламу, сосредоточьтесь на малозатратном маркетинге, залогом которого являются:

Креатив. «Голь на выдумку хитра» – гласит русская поговорка. Если у вас нет средств на рекламу, это нужно как-то компенсировать. Лучше всего недостаток денег компенсировать вашим умом и творчеством.

Ваши усилия. Много в маркетинге вы можете сделать сами, сэкономив на этом приличные деньги. Говоря проще, маркетинг любит трудолюбивых.

Работа над собой. Маркетинг юриста чаще всего – это маркетинг персоны. Вам придется много работать над собой, чтобы в глазах клиента стать экспертом.

Большинство методов, описанных в данной книге, не требует крупных вложений. От вас нужны усердие, работа над собой и огромное желание изменить вашу жизнь к лучшему.

1.6. Маркетинг и кодекс адвокатской этики

В настоящее время в профессиональном обществе юристов и адвокатов ведется большая полемика на тему «Можно ли адвокату рекламировать свои услуги?». Давайте разберемся в этом вопросе подробно, поставим точку и начнем уже изучать конкретные методы привлечения клиентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/zasuhin_dmitriy/yuridicheskiy-marketing-kak-privlech-klientov-yuristam-i-advokatam

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)