Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам?

Автор:
Дмитрий Засухин

Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам?

Дмитрий Засухин

Рынок юридических услуг стремительно развивается, и сегодня привлечение клиентов с помощью построения бренда стало насущной необходимостью. Книга «Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам» дает пошаговые инструкции, необходимые для построения персонального бренда – одной из главных составляющих успеха юристов и адвокатов. В ней отражен пятилетний опыт практикующего юридического маркетолога Дмитрия Засухина, который помог создать бренд многим юристам и адвокатам из России и других стран СНГ. В доступной и понятной форме она подает максимум полезной информации, которая будет незаменима как для начинающих, так и для опытных специалистов.

Дмитрий Засухин

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

КАК ПОСТРОИТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЮРИСТАМ И АДВОКАТАМ?

Предисловие Андрея Князева

Следует признать, что рынок юридических услуг сильно изменился. Я часто сравниваю время, когда я начинал строить свой личный бренд, с ситуацией, в которую попадают современные выпускники юридических вузов. Профессиональное привлечение клиентов с помощью построения бренда стало не просто прихотью, а жесткой необходимостью, диктуемой рынком.

Мне кажется, что книга Дмитрия Засухина «Как построить личный бренд юристам и адвокатам?» подоспела как раз вовремя. В этом издании вы найдете готовую инструкцию к действию в деле построения личного бренда. Я считаю, что это хорошее подспорье для начинающих специалистов. Не нужно изобретать велосипед заново. Берите эту инструкцию и действуйте!

Книга «Как построить личный бренд юристам и адвокатам?» не содержит заумных маркетинговых терминов, она написана понятно и доступно. В ней нет долгих лирических отступлений и ненужных преамбул: минимум воды и максимум полезной информации. Вся представленная информация – это практический опыт автора, апробированный им в ходе работы юридическим маркетологом. Именно это, я считаю, делает издание ценным.

Книга Дмитрия Засухина будет полезна не только юристам и адвокатам, которые только начинают свою практику, но и опытным специалистам. Например, адвокатам «старой школы» будет полезно узнать, насколько продвинулись интернет-технологии и как можно строить свой бренд через Интернет.

Однозначно рекомендую книгу к прочтению.

От автора. Кому не стоит читать эту книгу?

Буквально на днях я вернулся из командировки из Москвы, где читал лекцию для молодых адвокатов о построении системы по привлечению клиентов. Эта лекция подтолкнула меня к написанию предисловия. Предисловия, которое позволит сэкономить время и мне, и вам. Вам – потому, что не придется читать ненужную литературу, а мне – потому, что я не буду вести с вами бесполезные споры по

электронной почте.

Итак, эта книга нужна не всем. У части представителей юридического сообщества кисель в голове. Киселем я называю те вирусные убеждения, которые мешают вам развивать свою практику, адекватно смотреть на ее развитие и на юридический маркетинг. Я часто слышу эти убеждения на своих выступлениях. Обсудим их в самом начале. Закройте книгу, если вы считаете:

? Я адвокат и я не должен заниматься никаким маркетингом.

? Я еще молод. У меня куча времени на построение своей практики.

? Я адвокат, и мне нельзя рекламироваться. Это запрещено законом.

? В нашей стране нельзя строить юридический бизнес.

? Какие гонорары в 1 миллион рублей? Это нереально!

Коллеги, я не буду с вами спорить. Если вы так считаете, то вы правы. Это ваша картина мира, и я не в силах ее поменять. Это как в анекдоте про психологов: «Сколько нужно психологов, чтобы выкрутить лампочку? Один! Но лампочка при этом сама должна захотеть выкрутиться!»

ВВЕДЕНИЕ

На мой взгляд, юридический бизнес – удивительная штука. Фактически мы продаем нашим клиентам воздух. Нашу услугу нельзя потрогать, ощутить и вернуть по гарантии.

Как маркетолога, меня всегда удивляло, почему одни юристы могут назначать гонорар, в десятки раз больший, чем у других предпринимателей. Мы проводили исследование рынка адвокатских услуг в Москве и выяснили, что гонорар на одну и ту же услугу может отличаться в 50 раз. Как потребители услуги, мы можем задать резонный вопрос: а будет ли адвокат, который стоит в 50 раз дороже, оказывать услугу в 50 раз качественнее? Мы хорошо понимаем, что вряд

ли. Тогда почему клиенты готовы выложить столь серьезные деньги? Вы можете сказать: ну это адвокаты, у них все по-другому. Возможно, но, анализируя рынок профессиональных услуг, мы везде находим подтверждение тому, что часть людей, являющихся специалистами в других областях, способны продать свои услуги по баснословным, нерыночным ценам.

Что объединяет этих людей? Занимаясь более 10 лет маркетингом профессиональных услуг, для себя я нашел однозначный ответ: этим людям удалось построить личный бренд. Говоря простым языком, они смогли раскрутиться и распиариться. Но как это сделать на практике? Какие инструменты использовать, чтобы стать популярнее? Можно ли раскрутиться не имея денег? Для себя я начал искать ответы на эти вопросы, но, к сожалению, ничего конкретного найти практически не удавалось.

Собирая информацию по крупицам, участвуя в живых маркетинговых проектах (где часто ставится задача именно укрепить бренд руководителя юридической компании), я накопил достаточно материала, чтобы создать книгу.

Я стремился написать максимально наглядное и практическое пособие по тому, как сделать персональный бренд популярным. Я надеюсь, что книга окажется вам полезной именно в практическом плане построения вашего бренда.

С уважением, Дмитрий Засухин

ГЛАВА 1

Персональный бренд в юридическом бизнесе: определение и назначение

Слово «бренд» мы слышим или произносим практически каждый день. А вот в сочетании со словами «персональный», «личный», «личностный» оно встречается не так часто. Между тем в маркетинге персональный бренд не уступает в популярности и значимости товарному бренду. Давайте выясним, что же такое персональный бренд и зачем его нужно строить.

ЧТО ТАКОЕ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ?

Для начала разберемся с понятиями «бренд», «брендинг» и «персональный брендинг».

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr» – «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Таким образом они отличали своих животных от чужих. Как брендинг пришел в бизнес?

Изначально товаров и услуг на рынке было мало. Был даже некоторый дефицит. Вспомним 90-е годы: достаточно было сделать вывеску «Юридические услуги» – и к тебе уже шли люди. Суть всей рекламы сводилась к простому указанию, где можно получить ту или иную услугу.

Бизнес развивался, и конкуренция усилилась. Например, сейчас в России более 20 000 юридических фирм, в одной только Москве более 7000 медицинских клиник. Как в таком разнообразии определиться клиенту? Маркетинг стал трансформироваться от модели «Где мне купить?» к модели «Почему я должен купить у вас?» Вот тут-то и пришел на помощь брендинг, который, как клеймо, позволяет отличить один бизнес от другого. Но это все работало в 2000-е, когда было достаточно сделать симпатичный сайт, заказать дизайнерские визитки – и вы становились обладателем какого-никакого бренда.

Мир не стоит на месте, и бизнес развивается. Так же развиваются технологии привлечения клиентов и конкурирования. В XXI веке мы наблюдаем новый виток развития маркетинга – развитие персонального брендинга. Почему же мы стали смотреть на личность как на бренд? Дело в том, что бизнес профессиональных услуг неотделим от людей, оказывающих эту самую услугу. И, если мы хотим выиграть в современной конкурентной войне, мы должны рекламировать не только сам бизнес, но и людей, занятых в этом бизнесе.

В этой книге мы будем изучать личный брендинг применительно к профессиональной деятельности. Мы не будем рассматривать популярность как таковую, на сегодняшний день благодаря Интернету известным можно стать за одну минуту. Мы же рассмотрим, как получить известность именно благодаря вашей профессиональной деятельности.

КТО ТАКОЙ ЧЕЛОВЕК-БРЕНД?

Человек-бренд – человек, который достиг высот в собственной профессиональной деятельности и смог донести свои достижения с целью последующей монетизации до целевой аудитории.

Анализируя данное определение, я бы хотел выделить три ключевых момента, отражающих суть построения бренда. Во-первых, достижение высот в профессиональной деятельности. Как правило, люди-бренды являются профессионалами экстракласса. Не случайно по отношению к ним часто используют слова «гуру», «эксперт». Во-вторых, умение доносить свои достижения. К сожалению, в истории полно случаев, когда действительно гениальные люди не смогли поделиться своими идеями с обществом. В-третьих, инвестирование сил и времени в построение статуса эксперта для последующей монетизации. Человек-бренд не ищет популярности ради популярности. Он работает над вполне конкретной бизнес-задачей – увеличением капитализации своего бренда. Иными словами, его популярность должна работать на него – приносить вполне конкретные деньги.

Самыми известными юристами, построившими успешные бренды федерального масштаба, являются:

? Павел Астахов;

? Андрей Князев;

? Михаил Барщевский.

Эти люди смогли построить свой личный бренд так, что он стал ассоциироваться с их профессией.

ЗАЧЕМ ВАМ НУЖНО СТАНОВИТЬСЯ БРЕНДОМ?

Строительство персонального бренда – процесс медленный. Как показывает наша практика, целенаправленная работа по построению бренда начинает приносить плоды спустя год. Все это время вы практически не видите результатов. Процесс по строительству личного бренда напоминает выращивание картофеля. Вы сажаете его и три месяца ухаживаете за ним, практически не видя результатов своего труда. И потом вдруг получаете хороший урожай. То же самое в личном брендинге: вы работаете, работаете и только через год получаете какие-никакие результаты. Но как сохранить мотивацию на этом пути? Как не сбиться с цели? Один из методов – напоминать себе о преимуществах, которые несет вам построенный личный бренд. К ним относятся:

Общественное признание. Быть брендом в юридическом бизнесе – это быть признанным экспертом. Не будем скрывать: люди – существа социальные и им очень важно общественное признание.

Гордость за себя. Построение личного бренда потребует от вас огромной работы над собой и достижения многих целей. Достигнув цели, мы гордимся собой. Построив сильный бренд, вы сможете не только гордиться сами, но и передать эту гордость, например, своим родителям или детям. Я работал с одним адвокатом по построению личного бренда. Он поделился со мной своей мотивацией к работе: «Когда я буду умирать, ко мне должны подойти внуки и сказать, что они мной гордятся».

Нерыночные гонорары. Надо признать, одним из сильнейших мотиваторов в современном мире являются деньги. Деньги стали своего рода ресурсом, и изобилие этого ресурса позволяет жить вам совершенно по другим правилам. Люди-бренды получают абсолютно нерыночные гонорары. Например, если вы обычный адвокат в Москве, то в среднем вы можете рассчитывать на 50–70 тысяч рублей за дело. Адвокаты-бренды берут за аналогичную работу от 1 миллиона рублей. Подобную ситуацию мы можем наблюдать во всех направлениях бизнеса профессиональных услуг. Почему так происходит? Дело в том, что клиенту сложно объективно оценить качество предоставляемой услуги. Он мыслит примерно так: «Если этот специалист так хорошо известен, то он может себе позволить брать такие гонорары».

Лучшие клиенты. В бизнесе профессиональных услуг очень важно работать с лучшими клиентами. Они дадут вам возможность участвовать в самых

интересных проектах и получать самые высокие гонорары. Представьте, что «Газпром» ищет себе адвоката. Неужели оттуда позвонят в первую попавшуюся коллегию и начнут с кем-то сотрудничать? Конечно, нет. Чтобы выйти на соответствующего клиента, нужно иметь наработанное имя. Технологии построения личного бренда как раз и позволяют вам это имя наработать в максимально короткие сроки.

Игра по вашим правилам. У поп-звезд есть такое понятие, как райдер. Это перечень требований, которые предъявляет к организаторам гастролей звезда. Например, автомобиль представительского класса или минеральная вода определенной марки. Иногда эти требования совсем абсурдны. Но почему же устроители концертов соблюдают их? Потому что работают со звездой. Личный бренд позволит вам работать по вашим правилам. Можно будет даже и где-то покапризничать. Но самое главное: клиенты будут видеть в вас эксперта и прислушиваться к вам. Это очень важно в бизнесе профессиональных услуг. Клиент должен доверять и верить вам.

ПОЧЕМУ ВАШИМ КЛИЕНТАМ НУЖНО, ЧТОБЫ ВЫ СТАЛИ БРЕНДОМ?

Вы не поверите, но вашим потенциальным и нынешним клиентам очень важно, чтобы вы были брендом и они могли платить вам дорого. Разберемся почему.

Поведение потребителей сейчас изучает поведенческая психология. И последние исследования явно показывают, что современные потребители устали выбирать. Устали думать, какие товары выбрать, на каких услугах сфокусировать внимание. Современное избыточное предложение на рынке вызывает у потребителя стресс. Он мыслит примерно так: «Как мне выбрать услугу? Что будет, если я ошибусь?» Если к избыточному выбору мы еще добавим постоянную нехватку времени у жителей больших городов, то в итоге любая покупка у нас выливается в сильный стресс. Вы спросите, причем тут брендинг? Все просто: брендинг делает вашу фирму известной, а покупать известное всегда легче.

Приложив свои усилия к созданию личного бренда, вы тем самым облегчите муки выбора потенциальным клиентам. Еще один интересный аспект использования бренда мы наблюдаем с существующими клиентами. Оказывается, мало продать услугу клиенту. Клиента нужно еще снабдить аргументами, зачем он купил. Для чего это делается? Представьте, что вы сходили в парикмахерскую и заплатили за прическу 10 000 рублей. Если вы находитесь в обществе, то вам нужно объяснить своему близкому кругу, почему вы тратите такие деньги на прическу. И тут одним из главнейших аргументов является наличие бренда у конкретного мастера или салона.

Важно понимать: чем выше стоимость оказываемой услуги, тем важнее становится социальное обоснование покупки. Вы не можете, например, заплатить 1,5 миллиона рублей адвокату за дело, сказав, что он просто был первым в телефонном справочнике. Вас сочтут за сумасшедшего.

НЕДОСТАТКИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Любое явление имеет положительные и отрицательные стороны. Мне понравилось, как в своей биографии Арнольд Шварценеггер писал о том, что ему приходилось через силу запихивать в себя огромное количество пищи, чтобы стать чемпионом. Скажем прямо: не все готовы идти на такие жертвы. Чем вы пожертвуете, инвестировав время в создание своего бреда?

Во-первых, это время. Чтобы стать брендом, нужно потратить время, причем немалое. Как показывает моя практика, первые серьезные результаты начинают проявляться в течение года или полутора лет.

Во-вторых, это силы и энергия. Придется затратить немалое количество сил, чтобы у вас получилось. Томас Алва Эдисон сказал: «Гений – это 1 % вдохновения и 99 % пота». Это в полной мере относится и к построению личного бренда.

Ну и последнее. Очень часто спрашивают, всегда ли нужно строить личный бренд. Нет, не всегда. Например, я работал с адвокатом, который обслуживал криминальные группировки. Зачем такому человеку публичность? Она скорее будет мешать ему. Личный бренд вам не нужен, если основной канал

привлечения клиентов – это «откаты» и другие серые схемы. Я не осуждаю такую манеру ведения бизнеса, но нужно понимать, что в данном случае деньги любят тишину. В остальных же случаях строительство личного бренда весьма оправданно, особенно если вы оказываете профессиональные услуги.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Бренд мы должны строить не только для себя (гонорары, слава и т. д.), но и для своих клиентов. Строительство бренда является важной составляющей вашей маркетинговой стратегии. Веселая поговорка есть у китайцев: «Хочешь открыть лавку – научись улыбаться!». Я бы ее перефразировал так: «Хочешь оказывать профессиональные услуги – не будь серым, выделяйся из толпы!»

ГЛАВА 2

Подготовка к построению персонального бренда

В этой главе мы рассмотрим, главным образом, теоретические аспекты построения личного бренда. Мне нравится, как говорил Конфуций: «Если хочешь накормить человека, то дай ему рыбу. А если хочешь навсегда избавить от голода, то дай удочку и научи ловить». Примерно то же самое происходит и здесь: без знания необходимой теории, без глубокого понимания сути вещей вы перейдете к тупому копированию методов.

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО – ЭТО ТЕХНОЛОГИЯ

Очень часто я сталкиваюсь на практике с высказываниями типа «Ну, этому-то можно пиариться! Ему повезло». Почему-то многие искренне считают, что

человек становится брендом только благодаря везению. Подобный подход попахивает некоторым фатализмом. Повезло – хорошо, а повезет ли мне – неизвестно.

Может, я кого-то разочарую, но построение личного бренда – это технология. Чудес нет, есть четкие механизмы, которые позволяют сформировать популярность. Нужно эту технологию взять и применить на практике. В этой книге мы с вами как раз и рассмотрим, как стать популярным без удачи, просто используя современные наработки в области персонального брендинга.

Меня часто спрашивают: «Если построение бренда – это технология, то, значит, можно построить бренд из любого?» К сожалению, да. При достаточных финансовых вложениях можно «сделать» персональный бренд из любого. В политике и бизнесе таких примеров масса. Я противник создания бренда по принципу мыльного пузыря (когда бренд строится ради бренда). В моем понимании личный брендинг должен строиться на истинном профессионализме. То есть, если вы назвались экспертом, то и стремитесь соответствовать этому званию. Бренд, построенный на пустом месте, крайне нестабилен. Это очень похоже на шарлатанство, и если такой бренд раскусят, то все приложенные усилия моментально растворятся. Подобных примеров масса, например, в нетрадиционной медицине.

Для понимания технологии построения личного бренда важно изучить ключевую формулу, которую мы рассмотрим далее.

КЛЮЧЕВАЯ ФОРМУЛА ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В ЮРИДИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Здорово, когда теорию можно обобщить до формулы. Это позволяет нам удобно пользоваться теорией на практике. Такая формула есть в маркетинге личности. Кратко я изобразил бы ее так:

Личный бренд = экспертный контент + донесение контента до целевой аудитории

Что такое экспертный контент? Вы являетесь экспертом в своей сфере, например, вы адвокат по семейному праву и помогаете людям решать семейные юридические конфликты. Ваши потенциальные клиенты ждут от вас качественной полезной информации по этой теме: статьи, книги, выступления в прессе, видеоролики и т. д. Они ждут, что вы поделитесь с ними частичкой своих знаний.

Вторым важнейшим направлением в работе по построению личного бренда является донесение наработанной информации до нашей аудитории. Здесь не все так просто. Сейчас мы обладаем большим количеством способов распространения информации: сайты, социальные сети, видеохостинги, работа с журналистами, организация мероприятий. Чтобы задействовать все эти каналы, нужны профессиональные знания и опыт. Например, вы не можете взять да и собрать аудиторию на ваш семинар, не умея делать это.

То есть, чтобы стать популярным, нужно создавать полезную для наших клиентов информацию и научиться доносить ее до них.

На протяжении всей книги мы будем учиться с вами создавать и распространять информацию о вас. Но прежде всего давайте разберемся, с чего начать внедрение этой формулы построения личного бренда на практике.

КТО ВАШ КЛИЕНТ?

Перед тем, как начать создавать и распространять информацию, нам нужно понять, кто является нашим клиентом. В маркетинге мы называем это ЦА – целевая аудитория.

Как определить, кто ваш клиент?

Вот самый частый ответ, который я получаю: «Мои клиенты – все, у кого есть деньги». В маркетинге такой подход не работает. Если мы хотим эффективно привлекать клиентов, мы должны нарисовать точный портрет нашего идеального клиента.

Попробуйте описать своего клиента по следующим параметрам:

? Отрасль, в которой работает клиент;

? География расположения;

? Проблема или спектр проблем, решение которых вы готовы предложить;

? Минимальная сумма контракта, за которую вы готовы работать.

Почему это так важно? Мы должны действовать сфокусировано. Мы не можем распылять наши маркетинговые усилия на всех клиентов.

Важнейшим моментом является и то, что мы должны распространять полезную информацию о решении проблем клиента. А как мы, например, будем писать статьи, точно не зная, кто наш клиент?

В ЧЕМ ВЫ ЭКСПЕРТ? СПЕЦИАЛИЗИРУЕМСЯ НА КЛИЕНТЕ

В российском юридическом бизнесе специализации принято выделять по такому критерию, как область права. Кто-то специализируется на уголовном праве, кто-то – на семейном и т. д. Это вполне логично для профессионалов: нельзя быть специалистом во всем, нужно выбрать что-то одно и на этом сконцентрироваться.

Юридический маркетинг идет дальше и предлагает нам специализироваться не только на области права, но и на клиенте, позволяя профессионалам постоянно находить себе новых заказчиков.

«Адвокат для стоматологов». Не верите?

Пожалуйста: http://www.dvplaw.com

«Адвокат для мужчин-отцов»?

Без проблем: http://www.cordellcordell.com

Почему специализация на клиенте работает?

Каждый из нас считает себя в душе уникальным, не похожим на других. Попробуйте сделать женщине комплимент, что у нее платье как у вашей подруги, а мужчине, что он ездит на такой же машине, как у половины города. Как минимум человек расстроится.

Несмотря на веру в свою уникальность, мы обожаем родниться: мы ищем людей, похожих на нас по религиозным убеждениям, спортивным и профессиональным интересам…

Именно на этом коктейле родства и уникальности строится сильнейший маркетинговый прием – специализация на клиенте.

Стоматологи считают свои юридические проблемы особенными, мужчины-отцы думают, что их бракоразводный процесс требует особых знаний и умений.

Чем выгодна специализация на клиенте для юриста?

Простота привлечения клиентов. Когда вы точно знаете, кто ваш клиент, вам проще к нему обратиться. Профессиональные форумы и сообщества, социальные сети… Современный Интернет дает десятки способов сегментирования клиентов.

Конкурентные преимущества. Статус эксперта в своей нише – очень сильное оружие. Люди хотят работать с экспертами. Экспертность по типу клиента им от природы понятна. Напомню, свои проблемы и проблемы своего сообщества мы генетически считаем уникальными.

Сокращение расходов на рекламу. Все юристы и адвокаты обожают сарафанное радио, но никто не использует его целенаправленно. Если в сообществе, например среди стоматологов, появится эксперт-юрист, сообщество

моментально распространит информацию о вас. Помните, как женщины из уст в уста передают информацию о хороших парикмахерах?

Посмотрите пример вашего коллеги из США – Джефри Ливинга: http://dadsrights.com. Он, как адвокат, занимается исключительно защитой прав отцов. Многие в России занимаются семейным правом, но такой узкой специализацией не обладает никто. Что подобная специализация дает американскому адвокату? Она делает его бренд его уникальным. С точки зрения маркетинга продвижение такого бренда становится значительно проще, так как, говоря на нашем профессиональном языке, подобный бренд имеет отличную позиционирующую идею.

На каком клиенте специализироваться?

Итак, вы планируете специализироваться на определенном типе клиента. Одно из главнейших условий успеха – это выбор перспективной клиентской ниши. Рассмотрим две основные ее характеристики.

В нише должны быть деньги. Клиент может трижды нуждаться в вас, хотеть сотрудничать с вами, но, если у него нет денег, все бессмысленно. Как же определиться, есть в нише деньги или нет? Смотрите на косвенные признаки. Где рекламируется бизнес клиента? Какой офис используется? Много ли персонала? Какой средний чек за услугу? Проведя этот небольшой анализ, вы поймете, может клиент позволить себе ваши услуги или нет.

Кстати, анализируя рынок юридических услуг в России, я не нахожу специализированных юристов, защищающих стоматологов, рестораторов, владельцев автосервисов и автосалонов. А ведь эти ниши обладают значительными финансовыми ресурсами.

Клиент должен нуждаться в юридических услугах. Возникают ли у клиента юридические проблемы? Как сейчас он решает юридические вопросы? Клиент должен нуждаться в ваших услугах, быть психологически готовым отдать юруслуги на аутсорсинг. Возьмите, например, госслужбу. Возможно, нанять вашу компанию на юридическое обслуживание какого-нибудь госоргана было бы в 10 раз выгоднее и эффективнее, чем держать специалистов в штате, но увы… бюрократия сильнее эффективности.

Методы выбора специализации

Вы выбрали несколько перспективных ниш. на ком же сконцентрироваться? Несколько методов, которые помогут вам определиться:

Метод заимствования. Вы решили, например, специализироваться на ресторанном бизнесе. Попробуйте найти в «Гугле» примеры тех, кто уже успешно работает в этом направлении (кстати, я без труда нашел подобную специализацию: http://www.restaurantlawyerblog.com).

Анализ поисковых запросов. Люди ищут услуги в Интернете. Проанализируйте статистику «Яндекса» (https://wordstat.yandex.ru). Есть ли там запросы от вашей целевой аудитории?

Анализ клиентской базы. Просмотрите вашу клиентскую базу. Есть ли у вас клиенты из одной ниши? Может, стоит на них специализироваться?

Разведка – боем. Попробуйте сформировать тестовое коммерческое предложение и продать его представителям ниши. Как они реагируют? Что говорят?

Проведя подобный анализ, вы сможете достаточно четко найти себе нишевого клиента. Что делать, если вы ошиблись с выбором? Ничего страшного, перейдите к нише номер два в вашем списке.

Адаптация в нише

Итак, вы определились с нишей. Как же начать в ней работать? Как завоевать клиентов?

Знакомьтесь с клиентом. Первым делом клиенты должны узнать, что теперь есть специалисты, занимающиеся именно их проблемами. Сделайте несколько простых шагов:

1. Проведите отраслевые семинары;

2. Снимите видео, посвященное решению проблем в нише;

3. Сделайте email-рассылку;

4. Проведите личные встречи с представителями ниши.

Совершите несколько несложных действий – и клиент узнает о вас. Появятся первые наработки и договоренности.

Узнайте проблемы клиента. Когда клиент будет доверять вам? Когда вы будете в курсе проблем клиента. Чем живет клиент? Что его беспокоит? Какие события происходят в отрасли, в которой он занят?

Ответы на эти вопросы позволят установить доверительные отношения с потенциальными клиентами.

Добейтесь рекомендаций. У вас состоялась сделка с клиентом? Он остался доволен? Берите рекомендации! В основном работают два вида рекомендаций: устные и письменные. Спросите, к кому из коллег клиента вы можете обратиться с целью предложить свои услуги. Поверьте, позвонить и сказать: «Здравствуйте, мне порекомендовал обратиться к вам Иван Иванович…» – намного проще, чем привлечь клиента, которого вам никто не рекомендовал.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/zasuhin_dmitriy/yuridicheskiy-marketing-kak-postroit-lichnyy-brend-yuristam-i-advokatam

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити