



Дмитрий Засухин

Юридический маркетинг
Как привлечь клиентов

Юристам

и адвокатам



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, отказываться 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 поговорку: «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 приносит 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 заставлять 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. Многие 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.

Существуют разные мнения по поводу рекламирования услуг адвоката. Многие юридические профессионалы говорят о том, что «Кодекс профессиональной этики адвоката» запрещает выставлять напоказ деятельность адвоката, другие занимают обратную позицию, утверждая, что в рамках постоянно нарастающей конкуренции среди адвокатов становится все

сложнее и сложнее зарабатывать на хлеб. Исходя из этого, сложно «сидеть в своем кабинете и ждать очередного доверителя». Немаловажно также учитывать тот факт, что адвокат не имеет права заниматься какой-либо другой деятельностью, кроме адвокатской. То есть, если у него нет клиентов, он не может подработать где-то на стороне.

Как практиковать современному адвокату в условиях большой конкуренции и без нарушений нормативно-правовых актов?

Согласно Федеральному закону «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», *адвокатом* является лицо, получившее в установленном настоящим Федеральным законом порядке статус адвоката и право осуществлять адвокатскую деятельность. Адвокат является независимым профессиональным советником по правовым вопросам. Адвокат не вправе вступать в трудовые отношения в качестве работника, за исключением научной, преподавательской и иной творческой деятельности, а также занимать государственные должности Российской Федерации, государственные должности субъектов Российской Федерации, должности государственной службы и

муниципальные должности¹.

Адвокат вправе совмещать адвокатскую деятельность с работой в качестве руководителя адвокатского образования, а также с работой на выборных должностях в адвокатской палате субъекта Российской Федерации, Федеральной палате адвокатов Российской Федерации, общероссийских и международных общественных объединениях адвокатов².

Иными словами, адвокат — это статус, который позволяет заниматься только адвокатской деятельностью. В упомянутом законе отмечается, что *адвокатской деятельностью* является квалифицированная юридическая помощь, оказываемая на профессиональной основе лицами, получившими статус адвоката в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, физическим и юридическим лицам в целях защиты их прав, свобод и интересов, а также обеспечения доступа к правосудию³.

¹ Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ: Федер. закон от 31 мая 2002 года № 63-ФЗ (в ред. 23 июля 2008 года) // СПС «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/12126961/>.

² Там же.

³ Там же.

В законе «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» также указывается, что адвокатская деятельность не является предпринимательской⁴.

Из вышесказанного понятно, что адвокат не предприниматель, следовательно, его основной целью не является извлечение прибыли.

Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 года принят «Кодекс профессиональной этики адвоката». Данный документ устанавливает обязательные для каждого адвоката правила поведения при осуществлении адвокатской деятельности, основанные на нравственных критериях и традициях адвокатуры, а также на международных стандартах и правилах адвокатской профессии.

Какие ограничения на маркетинг есть у практикующего адвоката?

На этот счет статья 17 «Кодекса профессиональной этики адвоката» говорит нам, что информация об адвокате и адвокатском образовании допустима, если она не содержит:

- 1) оценочных характеристик адвоката;
- 2) отзывов других лиц о работе адвоката;

⁴ Там же.

3) сравнений с другими адвокатами и критики других адвокатов;

4) заявлений, намеков, двусмысленностей, которые могут ввести в заблуждение потенциальных доверителей или вызывать у них безосновательные надежды⁵.

Если адвокату (адвокатскому образованию) стало известно о распространении без его ведома рекламы его деятельности, которая не отвечает настоящим требованиям, он обязан сообщить об этом Совету⁶.

Из статьи 17 четко видно, что **адвокатам НЕ ЗАПРЕЩЕНО информировать население о своем местонахождении, специализации и роде деятельности** ⁷.

Таким образом, адвокатура занимает в общественном и государственном устройстве особое и достаточно своеобразное место.

⁵ Кодекс профессиональной этики адвоката [Принят Первым Всероссийским съездом адвокатов 31 января 2003 года] // Федеральная палата адвокатов РФ. URL: <http://www.fparf.ru/norms/codex.htm>.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

Адвокатура не элемент государственного устройства в традиционном смысле этого слова, она облечена доверием общества и одновременно доверием государства.

Адвокат должен способствовать улучшению деятельности системы правосудия и повышению уважения общества по отношению к ней.

Просмотрев основные документы, регламентирующие адвокатскую деятельность, можно сделать вывод, что адвокат имеет право размещать публичную информацию и о своем местонахождении, и о роде деятельности.

Запомните! Любой адвокат может разместить в СМИ информацию о себе, не оценивая свою деятельность, не говоря, что он работает лучше других и обязательно выиграет доверенное ему дело.

Итоги главы

Основные выводы можно представить в виде следующей схемы:



Домашнее задание.

1. Напишите, сколько вы чистыми зарабатываете сейчас в месяц, затем укажите, сколько вы хотите зарабатывать.

2. Проанализируйте свои цифры и ответьте на вопросы: «Какие инструменты маркетинга вы применяете сейчас?», «Какие инструменты вы можете применить в будущем, чтобы достичь желаемого финансового результата?»

Глава 2. Основные стратегии в маркетинге юридических услуг

Перейдем к практической части книги и ознакомимся с основными стратегиями юридического маркетинга.

2.1. Стратегия 1. Материализация услуг

Что вызывает страх у людей, нуждающихся в юридических услугах?

Самая главная проблема в восприятии юридических услуг — их нематериальность.

Всем известно, как человек воспринимает мир: смотрит, трогает, слышит... Представьте, вы покупаете себе новый автомобиль, идете на

тест-драйв — чувствуете запах свежей кожи в салоне, сжимаете руль, слышите, как агрессивно звучит двигатель, разгоняетесь... и принимаете решение о покупке.

А что с услугами юриста? У меня проблема. Кто за меня ее решит? Обратиться в фирму? Помогут? Не помогут? А что будет, если не помогут? Спросить у друзей? Иванову понравилась работа адвоката, а Петрову нет... Кому верить? На машине я мог провести тест-драйв. А как быть с услугами адвоката?

Главное, что рождает нематериальность юридической услуги, — это страхи. Страх потребителя выражается в мыслях: «А что будет, если мне не понравится?», «А надежный ли адвокат?» и так далее.

Самый главный вывод, который надо сделать: мы должны бороться со страхами наших клиентов.

Как развеять страхи клиентов?

Скажу сразу, если вы хотите, чтобы клиенты становились в очередь к вам, направьте свой маркетинг на самое главное — на материализацию услуги:

- Напишите книгу.
- Выступите с семинаром.
- Запишите видеокурс.
- Ведите блог.
- Выступайте публично.

- Участвуйте в телепрограммах.
- Принимайте участие в политической деятельности.

Когда клиент читает вас, видит и слушает вас живую, тем самым он материализует вас и вашу услугу для себя, ему легче принять решение — его страхи уходят.

Важно! Чем больше органов чувств клиентов вы задействуете, тем больше клиентов вы привлечете. Это законы восприятия самой природы. Игнорируя их, вы теряете клиентов.

2.2. Стратегия 2. Продаем не услугу, а результат

Классический постулат маркетинга гласит: «Никому не нужны сверла — всем нужны дырки». Говоря проще, людям нужен не продукт, а РЕЗУЛЬТАТ.

Думали ли вы о том, что никому не нужны юридические услуги? «Как?!» — скажете вы. Нужны не юридические услуги — нужна та выгода, которую получает клиент, заказывая у вас юридические услуги.

Эту выгоду нужно четко понимать, чтобы заниматься юридическим маркетингом.

Пример.

Когда я консультирую юридическую фирму по вопросам маркетинга, мы сначала разбираемся в ценностях потенциальных клиентов, выясняем, что клиент получает от сотрудничества с юридической компанией.

Полезно составить следующую таблицу:

Продаваемые услуги	Получаемые ценности
Юридический аутсорсинг	1) сокращение бюджета; 2) сокращение времени на управление персоналом; 3) стабильность бизнеса; 4) увеличение прибыли; 5) спокойствие руководителя
Составление договоров	1) сокращение издержек; 2) меньшие затраты нервов в случае спора

Когда клиент принимает решение, он учитывает те потребности, которые можно удовлетворить при помощи ваших услуг. Понимая, на что на самом деле ориентируется клиент при принятии решения, вам будет проще общаться с ним, будет проще убедить купить юридическую услугу именно у вас.

2.3. Стратегия 3. Концентрация на малозатратных методах маркетинга

Меня очень часто спрашивают юристы и

адвокаты: «У меня есть 100 000 рублей на рекламу. Как их потратить? Заказать глянцевую рекламу, пустить ролик по региональному ТВ?»

И, поверьте, стоит больших усилий уговорить клиента не тратить эти деньги, а сконцентрироваться на малобюджетном маркетинге и рекламе.

Если у вас есть деньги на рекламу и нет стратегии в маркетинге, лучше спрячьте их в сейф.

Что такое «партизанский» маркетинг?

Вспомните, как воевали партизаны. С минимальным вооружением, но максимальной эффективностью. У многих партизанских снайперов доходило: один патрон — одна вражеская жизнь.

Примерно то же самое происходит в маркетинге. Проработка стратегии, поиск креативных идей позволяют нам достигать большей отдачи от каждого вложенного в дело рубля.

Почему стоит концентрироваться на малозатратных стратегиях в рекламе?

Ограничивая бюджет, вы активно ДУМАЕТЕ и фокусируетесь на главном. Подобная фокусировка позволяет вам придумать, как лучше зацепить внимание потенциального клиента. Вы лучше узнаете, кто ваш клиент и почему он покупает.

Реклама — это черная дыра для любого

бизнеса. Вы можете потратить миллионы и не получить никакого результата. Партизанский маркетинг тоже не даст 100% результата, но, как говорится в одной старой рекламе: «Если нет разницы, то зачем платить больше?»

Планируя малозатратную рекламную кампанию, вы активно изучаете маркетинг, что дает вам неоспоримое преимущество перед конкурентами.

В этой книге большинство инструментов малозатратны, но достаточно эффективны, что неоднократно проверено на практике ваших коллег.

2.4. Стратегия 4. Маркетинговый арсенал. Как одним выстрелом убивать нескольких зайцев в маркетинге?

Меня часто просят: «Дмитрий, назовите самый эффективный инструмент юридического маркетинга. Что стоит применять в первую очередь?» Давайте разберемся.

Какой метод рекламы самый эффективный? Панацеи в маркетинге нет. Только комплексный подход дает гарантированный результат. Если же говорить об общих тенденциях — это концентрация на Интернете и на публичных выступлениях.

Я уже сравнивал маркетинговые инструменты и вооружение солдата. Собираясь в бой, лучше

иметь арсенал и знать, как этим арсеналом пользоваться. Подберите 4–5 методов и постоянно используйте их, чередуя. В один прекрасный момент вы перейдете определенный порог — и клиенты начнут к вам идти как будто сами.

В привлечении клиентов действует тот же принцип, что и со здоровьем. Чтобы было крепкое здоровье, вы должны выполнять комплекс: хорошо питаться, заниматься физическими упражнениями, отдыхать. Нельзя быстро и навсегда похудеть или накачать мышцы. Так же и в маркетинге: если вы хотите стабильный результат по привлечению клиентов, нужно работать над системой.

Как это сделать? Вам помогут маркетинговый план и календарь, которые мы изучим в следующем разделе.

2.5. Стратегия 5. Нужна система. Готовим маркетинговый план и календарь

Как начинают заниматься молодые спортсмены с тренером? Тренер первым делом пишет программу новичку и заводит ему тренировочный дневник. Зачем он это делает? Программа позволяет достигнуть комплексного результата, а дневник — отслеживать результаты и работать в системе.

Как составить маркетинговый план и

календарь? Напишите, какие мероприятия для привлечения клиентов вы проведете в следующем месяце. А через полгода?

Многие маркетинговые механизмы дают значительный эффект только после многократного применения, например семинары. Чтобы вас хорошо узнали, необходимо провести 3–5 семинаров.

Очень часто я сталкиваюсь с ситуацией, когда маркетинговая деятельность в юридической фирме напоминает хаос, в компании не хватает клиентов — начинаются конвульсии в их поиске, хаотично тратятся деньги, не отслеживаются результаты.

Ведение маркетингового планирования и календаря позволит вам:

- Сократить рекламный бюджет.
- Упорядочить поиск клиентов.
- Прогнозировать рост компании.

Помните! Скрупулезно вести дневник и действовать в системе — большой труд. Но! Этот труд будет вознагражден — у вас будет система по привлечению клиентов!

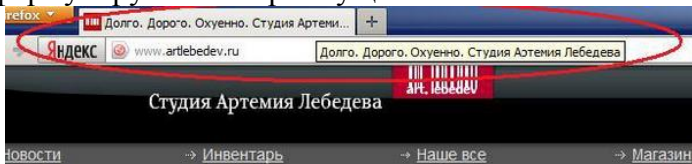
Далее мы с вами перейдем к освоению практических инструментов маркетинга. И начнем с дифференцирования.

2.6. Стратегия 6. Дифференцирование. Чем вы отличаетесь от конкурентов?

«В чем ваше отличие от конкурентов? Почему я должен обратиться в вашу юридическую фирму, а не к конкурентам?» — такие вопросы часто ставят юристов и адвокатов в тупик. Многие хорошо отвечают: «У нас быстро, качественно, недорого».

А кто-нибудь из ваших конкурентов говорит, что у них долго, дорого и некачественно? Нет? А в чем тогда ваши конкурентные преимущества?

Яркий пример отстройки от конкурентов демонстрирует Студия Артемия Лебедева. Она формулирует свои преимущества так:



Отличие от конкурентов — самая важная часть маркетинговой стратегии компании.

Запомните! Ушли далеко те времена, когда клиент хотел узнать, где найти услуги адвоката. Современный клиент ищет ответ на вопрос

«Почему я должен обратиться именно к Вам?».

Перед тем как начать рекламировать свои услуги, сформулируйте свои конкурентные преимущества! Не бросайте деньги на ветер!

2.7. Стратегия 7. Специализация

«Мы хотим себе больше клиентов, помогите!» — самая частая просьба, с которой ко мне обращаются на работе. Встречный вопрос «А кто ваш клиент?» чаще всего ставит юристов и адвокатов в тупик. Варианты ответов не блещут разнообразием: «Люди с деньгами», «Люди с юридическими проблемами», «Адекватные люди».

Как мы будем привлекать клиентов, если не знаем, кто они? Одна из идей, которая позволит вам выделиться на рынке и привлечь себе клиентов, — это специализация. Клиент устал от «универсальных» юристов, которые ведут дела начиная от защиты прав потребителей и заканчивая эмиссией акций.

Я хочу с вами поделиться одной простой мыслью: чем раньше вы выберете специализацию и начнете ее осваивать, тем скорее вы закрепите в сознании клиентов как эксперты, тем легче вам будет привлекать клиентов.

Инструменты, которые помогут выбрать специализацию, мы рассмотрим чуть позже.

2.8. Стратегия 8. PR-деятельность. Работаем над популярностью

Эффективным методом юридического маркетинга являются технологии *PR* (Public Relations — связи с общественностью). Давайте разберем, почему PR работает в маркетинге юридических услуг.

Человек, выбирая услуги адвоката или юриста, очень сильно рискует, так как не может объективно оценить качество предоставляемой услуги. Услугу нельзя потрогать, нельзя ощутить. Ею можно только воспользоваться. Все эти нюансы рождают страхи у потенциального потребителя.

Как же убрать этот страх? Здесь поможет юридический PR. Кому мы больше доверяем? Конечно, тому, кого знаем, о ком слышали. Поэтому, планируя свою PR-деятельность, обратите внимание на такие PR-инструменты:

- Выступления по телевизору.
- Статьи в прессе.
- Публичные выступления.

Все это позволяет вывести ваш юридический маркетинг на новый уровень.

Запомните! Если вы хотите быть успешным в юридическом бизнесе, вам придется стать публичной персоной.

От того, насколько будете известны вы и ваша фирма, напрямую зависит количество клиентов и гонораров.

2.9. Стратегия 9. Демонстрация опыта, или хвастаемся результатами

Ваши клиенты и ваш опыт — это все. Хотите быть успешны в юридическом маркетинге? Вам придется демонстрировать успехи ваших клиентов, к которым они пришли благодаря вам.

Как это делать на практике? Собирайте отзывы клиентов. Снимайте фильмы о совместной работе. Демонстрируйте ваш опыт в кейсах.

Демонстрация опыта поможет вам снять страх у потенциальных клиентов — количество успешных сделок возрастет.

2.10. Стратегия 10. Бесплатные предложения

Есть темы в юридическом маркетинге, которые я особенно люблю. Одна из самых любимых — это продажа юридических услуг бесплатно. Когда я провожу семинар или тренинг для юристов, во время обсуждения этой темы рождаются самые жаркие споры и дискуссии. Итак, я утверждаю, что в вашем пакете услуг должны

быть те услуги, которые вы готовы оказать бесплатно. Эту бесплатность вы должны рекламировать — и тогда она станет некоторым маркетинговым магнитом, притягивающим клиентов в вашу практику.

Парадокс халявы.

Представьте, что у вас заболел зуб и вы выбираете себе стоматолога. Первоначальный прием одного стоит 6000 рублей, услуги другого — 3000 рублей. Оба — хорошие специалисты, работающие в классных клиниках. Кого вы выберете? Не спешите с ответом. А представьте, что в один момент оба специалиста делают скидку на свои услуги в 3000 рублей. То есть прием одного стал стоить 3000 рублей, а другого — БЕСПЛАТНО. Как изменятся ваши приоритеты в выборе?

Почему халява продает?

Наш критический настрой по отношению к услуге значительно уменьшается, если нам что-то предлагают бесплатно. Маркетологи давно заметили и используют эту психологическую закономерность. Обратите внимание в магазинах на упаковки товаров — пятый кусочек хлеба БЕСПЛАТНО, купите две упаковки — и получите третью БЕСПЛАТНО. Магия бесплатного притягивает нас, отключая элементарную логику.

На своих семинарах я часто слышу

возражение: «Меня халявой не купишь». Может, вас и не купишь, я не спорю, но массового покупателя — да!

Как же использовать магическое «бесплатно» в вашей юридической практике?

Предлагайте бесплатные услуги . Если вы работаете с корпоративным рынком, то очень многие юридические лица клюют на крючок бесплатных юридических услуг. Как же оказать бесплатную услугу и не уйти в минус, реализовывая ее?

Услуга должна быть типовая . У вас отработаны алгоритмы оказания услуги. Услуга оказывается быстро и по шаблону. Для юридических лиц прекрасно подходят типовые аудиты, базовые консалтинги, шаблоны документов. Например, у вас есть типовая услуга — двухчасовой консалтинг для руководителей «Как уволить сотрудников, без судебных перспектив?». Вы звоните в компании, которые потенциально могут быть вашими клиентами в сфере аутсорсинга, и предлагаете типовой консалтинг бесплатно. Результативность такого предложения достаточно высокая (помним о магической силе халявы).

Посчитайте конверсию. Вы должны четко знать, сколько бесплатных аудитов нужно провести, чтобы получить контракт. Подобная статистика позволит вам посчитать затраты на бесплатные

аудиты и окупаемость. Когда я консультирую юридическую фирму, каждый пятый аудит приводит к контракту.

Задействуйте младших партнеров.

Проведение аудита должно быть четко регламентировано: как проводим, в какое время, какие документы составляем? Определившись с регламентом, вы можете поручить оказание бесплатных услуг младшим партнерам в вашей фирме. Адвокаты могут привлечь помощников-стажеров.

Дарите информацию . Отличный метод юридического маркетинга с использованием бесплатного — это подготовка бесплатных брошюр и шаблонов документов. Такой подход позволяет составить вам халявное предложение единожды и использовать его годами. Выберите юридическую проблему, которая чаще всего встречается у ваших клиентов. Подготовьте руководство на 5–10 страниц о том, как диагностировать проблему самому, как подготовиться к ее решению. Прекрасные варианты таких руководств: «Как самому подготовиться к налоговой проверке?», «Что делать, если вам прислали требование по уплате налогов и вы не согласны с ним?» и так далее.

Очень часто на семинаре юристы перебивают меня и говорят: «А как же я расскажу клиенту? Они

тогда пойдут и сами сделают. Зачем им я?»

Скажите, а если тот же стоматолог подробно расскажет и покажет, как ставить пломбы, вы пойдете ставить пломбу, даже обладая оборудованием, своим родным? Ответ очевиден. Так же и в вашей практике. А тот клиент, кто и пойдет сам решать юридические вопросы, как правило, вашим клиентом и не является. Кроме выноса мозга от таких самоучек вы ничего не получите.

Важно понимать! Привлекательность бесплатности плотно сидит в нашем мозгу. Она выше любых рациональных объяснений.

Если вы хотите быть успешны в привлечении клиентов, вам нужно будет внедрять стратегию бесплатного:



2.11. Стратегия 11. Услуги-приманки

Я уже неоднократно говорил, что потребителя постоянно преследует страх: «Правильно ли я выбрал юриста? Помогут ли мне?» Эти страхи не позволяют клиенту с легкостью обратиться к вам и заплатить вам деньги.

Отходя немного в сторону, скажу, что эти страхи вполне естественны и присутствуют в любых человеческих отношениях. Возьмем, например, отношения мужчины и женщины. Как мужчина знакомится и устанавливает отношения с женщиной? Сразу предлагает ей провести с ним ночь? (Нет, есть, конечно, метод поручика Ржевского, но за него, как известно, можно и по лицу получить). Мужчина начинает с малозначительных ухаживаний: приглашения в ресторан, кино, на прогулку. Таким образом мужчина показывает: я не страшный, мне можно доверять, все будет хорошо.

Запомните! Главная стратегия в маркетинге юридических услуг — не продавать клиенту при первом касании.

Как реализовать это на практике?

В маркетинге есть понятие *front-end* (приманка) — услуга или товар, на которые мы ловим нашего клиента.

Как же построить такой «крючок» в

юридическом бизнесе? Общее правило таково: предложите потребителю малозатратную или бесплатную услугу, которая позволяет провзаимодействовать с вашим бизнесом.

Варианты услуг-крючков для юридического бизнеса

- Бесплатные консультации.
- Бесплатное составление документов.
- Книги.
- Семинары.
- Бесплатные информационные продукты (статьи, видео).

Какой же из этих вариантов выбрать? Самый простой способ — создать серию информационных продуктов, помогающих клиенту решить их проблему. Это могут быть серии статей, видеоконсультации, записи ваших семинаров.

Запомните! Один раз потратившись на запись инфопродукта, вы сможете привлекать клиентов годами.

Например, вы занимаетесь бракоразводными процессами. Сделайте серию статей на тему «Как развестись, сэкономив нервы и деньги», выпустите видео «10 самых главных ошибок при оформлении развода».

Как это действует на клиента?

Вспомните, как мужчина ухаживает за женщиной. То же самое произойдет с вашим

клиентом: придет в офис, получит бесплатный материал, поймет, что вы профессионал в своем деле, и заплатит вам деньги за судебное урегулирование развода.

Важное замечание! В таких информационных материалах должна быть только полезная информация! Никакой воды!

А вдруг прием не работает?

Давайте я покажу вам, как мировые бренды успешно применяют этот прием на практике:

- Принтеры: копеечные устройства — затем идут дорогие картриджи.

- Бритвенные станки Gillette: дешевые станки — дорогие лезвия.

- ИТ-услуги (телефония, хостинги): возможность использовать сервис две недели бесплатно.

- Автомобили: тест-драйвы.

Чтобы услуги-приманки работали эффективно, используйте их как элемент двухшаговой рекламы: