

Друкується мовою оригіналу

ІНТЕРВ'Ю ГОСТЬ РУБРИКИ

Руководитель Лаборатории юридического маркетинга

ДМИТРИЙ ЗАСУХИН

Юристы начинают осознавать необходимость маркетинга, рекламы, однако используют эти инструменты без системного подхода

Если юрист публикует статьи, у него есть видео и он консультирует своих клиентов, то это эффективная стратегия по привлечению клиентов

Тематика маркетинга для юридических компаний на сегодняшний день весьма актуальна. Не всегда юристы готовы начинать работу с маркетинговых разработок и стратегий, что является основным в данном сегменте.

Большое количество юридических компаний, юристов-предпринимателей и адвокатов пытаются самостоятельно рекламировать свои услуги. Учитывая постоянное увеличение числа представителей юридической профессии (ежегодно украинские вузы выпускают около 12 тысяч дипломированных специалистов), конкуренция в юриспруденции возрастает. Соответственно каждая компания и каждый юрист ищет свой идеальный маркетинговый подход, разрабатывают собственную стратегию привлечения клиента.

Ежедневно можно увидеть, как реклама юридических услуг перемежается с объявлениями об аренде квартир, ремонтных работах и т. д., что не делает услуги юриста привлекательнее.

С распространением Интернета и социальных сетей реклама юридических услуг охватила и эту нишу, но не всегда количество рекламы – гарантирует успех, поскольку важной составляющей каждого объявления является его дизайн, оформление и наполнение. К сожалению, юристы не всегда придерживаются основных маркетинговых правил и как следствие получают отрицательный результат.

Для выяснения особенностей юридического маркетинга «Юридическая газета» обратилась к руководителю Лаборатории юридического маркетинга Дмитрию Засухину.

ПРОФИЛЬ

Имя, фамилия: Дмитрий Засухин

Компания: Лаборатория юридического маркетинга

Должность: руководитель

Ключевые практики: юридический маркетинг

Образование: высшее

Беседу вел **Владимир Бездотный**
«Юридическая газета»

Дмитрий, расскажите, почему Вы решили открыть Лабораторию юридического маркетинга.

До того как мы открыли Лабораторию юридического маркетинга, мы занимались обычным маркетингом. Я имею в виду маркетинг без специализации, то есть мы помогали разным бизнесам привлекать больше клиентов.

Далее мы столкнулись с тем что, чтобы предоставлять качественные маркетинговые услуги, нам необходимо углубляться в специфику бизнеса. Это была первая предпосылка для принятия качественных маркетинговых решений.

Вторым моментом, который указывал на необходимость маркетинговой специализации, стало то, что при работе с одной нишей достаточно быстро накапливается разносторонний опыт предложения решений именно для одного типа клиентов. И так как у меня

был опыт ведения юридического бизнеса – я являлся совладельцем юридической фирмы, мы решили специализироваться именно на юридическом рынке.

У Вас юридическое образование?

Нет, мы все маркетологи, но со специализацией «юридический маркетинг».

Последняя мотивация – нам нравится работать с юристами, поскольку при этом происходит достаточно мощный профессиональный обмен знаниями. Вот именно поэтому мы открыли Лабораторию юридического маркетинга.

Как выбирали специалистов в свою компанию? Отдавали ли предпочтение маркетологам, работавшим в юридических фирмах?

При отборе специалистов в Лабораторию юридического маркетинга, мы уделяем наибольшее внимание их практическим навыкам и желанию учиться. К сожалению, практика такова, что выпускник с дипломом маркетолога порой не обладает ни знаниями, ни

практическими навыками привлечения клиентов в бизнес, что делает его участие в проектах бесполезным.

Перед открытием компании Вы общались со своими знакомыми юристами насчет необходимости создания Лаборатории юридического маркетинга? Была ли нужна юристам такая услуга?

Мы рынок изучали. В интервью большинство клиентов говорили, что в таких услугах они не нуждаются. Но, проанализировав рынок, мы посмотрели, что творится в США. На американском рынке Ассоциация профессионального юридического маркетинга работает с 1985 года. Мы подумали, что наш рынок готов к этому, к принятию специализированных решений. Хотя мы пошли на достаточно большой риск, специализировавшись на такой достаточно узкой, сложной и отчасти неприемлемой маркетинг нишей.

Каким образом Вы привлекли к себе внимание юридических компаний?

Работая в этой нише, мы и сами активно занимаемся собственным маркетингом: проводим семинары, пишем статьи, консультируем заказчика. Недавно мы сняли фильм, посвященный маркетингу профессиональных услуг. То есть наш маркетинг строится на том, что мы активно делимся нашей компетенцией, знаниями и опытом, и в то же время тем самым привлекаем клиентов.

Сколько лет работает Ваша Лаборатория юридического маркетинга? Какое количество компаний обратилось к Вашим услугам?

Наша компания работает уже два года. Мы стремимся придерживаться бутикового подхода в услугах – по принципу «лучше меньше, да лучше». Поэтому мы привлекаем к сотрудничеству не более трех фирм в месяц.

Как профессионал скажите, какие маркетинговые проблемы Вы видите в юридических компаниях России и Украины?

Говоря о России и Украине, маркетинговые проблемы у них похожи.

ФОТО ПРЕДОСТАВИЛ ДМИТРИЙ ЗАСУХИН



Первая проблема – это непринятие маркетинга. То есть в юридических фирмах, которые работают на рынке 20 лет, достаточно много профессионалов. Они жили во времена, когда маркетинговые схемы как такие не придумывались и этот инструмент особо не использовали. В основном клиенты оповещались методом сарафанного радио. В результате сложился такой стереотип и непонимание: зачем нам вообще этот маркетинг нужен?

Вторая проблема заключается в том, что юристы начинают осознавать необходимость маркетинга, рекламы, однако используют эти инструменты без системного подхода, без стратегии.

Таким образом, все сводится к тому, что сегодня дадим рекламу, завтра сайт, послезавтра напечатаем листовки и так далее. Нет стратегии в рекламе, нет единой генеральной линии. Все это ведет к тому, что юристы, во-первых, разочаровываются в маркетинговых инструментах, а во-вторых, необоснованно тратят деньги.

«В ВАШЕЙ КЛИЕНТСКОЙ НИШЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ЧЕТКО СФОРМУЛИРОВАНА ПРОБЛЕМА, ЗА РЕШЕНИЕ КОТОРОЙ ВЫ ГОТОВЫ ВЗЯТЬСЯ. ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЭТОГО ВОПРОСА У ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДЕНЬГИ»

В Украине, как и в России, с каждым годом количество юридических компаний увеличивается. Соответственно растет и конкуренция. Какую маркетинговую стратегию нужно выбирать, начиная юридический бизнес в конкурентной среде?

Для начинающих компаний я подготовил пошаговый план, ТОП-5 по привлечению клиентов в практику.

Первое, с чего нужно начинать, – с позиционирования. необходимо понять, чем вообще вы можете и будете заниматься. Каковы ваши услуги? Кто ваш клиент?

Будто бы пункт простой, но на практике мы сталкиваемся с тем, что юридические компании начинают заниматься всем. Соответственно, если мы занимаемся всем, начиная от выпуска акций и заканчивая автоюридическими услугами, то такие услуги не могут быть предоставлены качественно.

Второй пункт – нужно ответить себе и клиентам на вопросы: в чем ваше дифференцирование, чем вы отличаетесь от конкурентов. Если вы будете еще одной юридической фирмой, то это проигрышная стратегия. Если же ваш подход будет чем-то отличаться, то это совсем другое дело. На эти вопросы нужно ответить еще до открытия бизнеса.

После этого важно получить первые рекомендации. Возможно, даже выполнить работу бесплатно, лишь бы появились отзывы первых клиентов. Далее на практике нужно развивать методы прямого маркетинга, то есть проводить семинары, осуществлять «холодные» звонки – это наиболее дешево и эффективно в поиске своего клиента.

Последним пунктом является освоение интернет-маркетинга. Интернет позволяет оказывать юридические услуги и привлекать клиентов.

Новые юридические компании в большом количестве открываются в крупных городах, где стараются заполучить серьезного клиента. В то же время есть юристы и компании в маленьких городах, где клиентов больше и конкуренция меньше. По Вашему мнению, не лучше ли работать в таком городке?

Тут стоит однозначно понимать: чем больше город, тем больше мы можем привлечь клиентов. В маленьких городах мы сталкиваемся с тем, что очень быстро заканчивается клиентская база. Мы ее просто быстро исчерпываем.

После полугода активной работы вы уже знакомы со всеми, и если вы с ними не сработались, то клиентов уже брать неоткуда.

Я рекомендую использовать другую стратегию, возможно, более глобальную, переходить, может, и не в большой город, но пытаться реализовать стратегию по продаже юридических услуг, как минимум, в рамках страны, как максимум, – на международной арене.

То есть, по большому счету в юридическом бизнесе проблема состоит в стереотипе.

У вас есть прекрасный пример – компания Astarov Lawyers, которая за несколько лет из сугубо региональной компании вырвалась на международный рынок.

То есть нужно стремиться все-таки на более крупные рынки, поскольку они дают больше конкурентов, но в тоже время и большее количество клиентов. Соответственно в какой-то степени здесь и работать легче, и клиент здесь не закончится.

Дмитрий, мой следующий вопрос о маркетинговой стратегии провинциальных юристов не актуален?

Почему же, на самом деле, этот вопрос актуален, не все будут работать глобально. Стратегия работы в своем городе, в своем регионе популярна среди многих специалистов.

Здесь ответ на Ваш вопрос один: нужно стараться создать личный бренд. Под созданием личного бренда я понимаю следующее: в вашем городе вас должны знать как эксперта. Если люди задают вопрос: «К кому обратиться относительно расторжения брака?», то все должны знать, что лучший специалист по семейному праву – это конкретный адвокат. То есть в своем городе вас должны знать как эксперта по правовым вопросам.

Сделать это в рамках города достаточно просто: специалисту нужно писать статьи, выступать в прессе, проводить мероприятия. Используя эти методы, можно стать известной личностью в рамках города или региона.

Затем следует построение методов прямого маркетинга – семинары,

«холодные» звонки и встречи. В маленьких городах это работает очень хорошо.

Ваш совет для больших компаний, которые хотят работать на международной арене: что выбирать при построении своего маркетинга?

В международных компаниях действуют те же механизмы, что и в обычных фирмах, только в них больше важна система. Если в маленьком городе будет достаточно найти несколько партнеров, провести несколько семинаров, и вы уже станете довольно известны, то в больших компаниях необходимо заниматься и работой с прессой, и профессиональной организацией мероприятий, и съемкой видео, и немаловажный пункт – внутренним маркетингом. То есть компания должна делать рекламу для специалистов, которых она будет нанимать.

То есть рекламу среди других юристов, в том числе в профессиональных СМИ?

Да. Такая реклама ставит целью не привлечь клиента, а привлечь лучшие кадры. Это та особенность, которой многие юридические компании России и Украины пренебрегают, в результате испытывая дефицит квалифицированных кадров.

Вы уже говорили, что на начальном этапе работы юридической компании необходимо определиться со средой своих клиентов. По каким критериям можно определить «своего» клиента?

Если специалист определяется, с какой клиентской нишей работать, то нужно четко понимать, что в этой нише есть юридическая проблема и можно ее решить.

Конкретный пример: если вы не достаточно сильны в налоговом праве, то зачем предлагать клиентам решение налоговых проблем. То есть в вашей клиентской нише должна быть четко сформулирована проблема, за решение которой вы готовы взяться. Для решения этого вопроса у потенциального клиента должны быть деньги. Простой пример: если у благотворительной организации и есть юридическая проблема, может, вы и готовы ее решить, но вряд ли у них имеются деньги, чтобы оплатить ваши услуги.

Проанализировав клиента по этим двум критериям – есть проблема, и есть деньги, – можно браться за работу.

В любом случае я рекомендую взять 3–5 направлений, протестировать их и понять, какое работает лучше.

Сейчас у каждой компании и отдельного юриста есть свой сайт. Каковы Ваши рекомендации относительно наполнения и оформления сайта?

Сайт на сегодняшний день является ядром стратегии интернет-маркетинга. Я бы даже сказал, виртуальным офисом. Так что к этому вопросу следует подходить крайне скрупулезно, а если сайта до сих пор нет, то стоит задуматься о его создании.

Весь сайт должен отвечать на вопросы: «Чем Вы можете помочь клиенту?» и «Почему нужно обратиться именно к Вам?». Соответственно вся информация, которая размещена на сайте, призвана помогать отвечать на эти два вопроса. Это и фотографии юристов – сотрудники должны выглядеть достойно, дорого и презентабельно. Помогают

аутсорсинг. Скорее всего, результат будет нулевой или еще хуже – негативный.

Клиентов в Интернете привлекают ваша экспертиза, ваши знания. Если юрист публикует статьи, если у него есть видео, если он консультирует своих клиентов, то это эффективная стратегия по привлечению клиентов.

Размещение просто рекламы такого

ФОТО ПРЕДОСТАВИЛ ДМИТРИЙ ЗАСУХИН



и отзывы клиентов – результаты сотрудничества с вами.

Не лишне привести в качестве примера ваши успешные проекты – какие проблемы вы решали. Также важны статьи по тематике юридических практик, на которых вы специализируетесь, наличие профессиональных наград, публикаций, подтверждение участия в семинарах – все, что свидетельствует о профессиональной деятельности.

Задействовав эти механизмы, вы сможете с помощью сайта привлечь к себе больше клиентов.

Юристы используют Интернет не только для продвижения своего сайта, но и для размещения объявлений о предоставляемых услугах на разных досках объявлений. Анализировали ли Вы такие объявления? Какие ошибки наиболее характерны для них?

Основная проблема, наверное, в том, что во всех этих объявлениях юристы пытаются продать свои юридические услуги. Это примерно то же самое, что, увидев на улице презентабельного бизнесмена, предложить ему юридический

эффекта не дает, и все больше коллег предпочитают размещать свою рекламу в Интернете, только если это ведет к увеличению бюджета.

Есть ли альтернатива дешевой рекламе в Интернете? Что можно использовать в качестве дополнительной ниши для рекламы?

Прежде всего, это публикация статей. К примеру, специалист готов

делиться информацией и может делать это качественно и профессионально – писать на насущные темы, которые интересны потребителям, простым и понятным языком. В таком случае его будут публиковать даже в федеральных СМИ бесплатно.

Второе – это наработка деловых связей. Везде, где есть возможность выступить публично, нужно эту возможность использовать, познакомиться с новыми людьми. Это можно сделать на семинарах, конференциях, при проведении переговоров, то есть активно способствовать собственной наработке деловых связей.

Последний момент – это проведение семинаров. Это тоже один из основных методов, который позволяет установить достаточно много деловых связей, а потом работать с этой клиентской базой.

Все методы, о которых я рассказал, не требуют вложений.

На Ваш взгляд, как лучше работать – под брендом юридической компании или юристу самостоятельно?

Как свидетельствуют результаты проведенного нами исследования, если за частнопрактикующим юристом не стоит бренд, то потребители боятся этого, поскольку опасаются, что человек пропадет. А когда есть фирма, например «Иванов и партнеры», то это воспринимается более презентабельно, и доверия к этому бренду больше.

Говоря простым языком, «Иванов и партнеры» в плане маркетинга будет работать лучше, чем просто господин Иванов. Но это не относится к адвокатам. Исторически люди привыкли, что многие адвокаты работают в одиночку, и это не воспринимается как некоторый минус.

Что касается адвокатов, то существуют Правила адвокатской этики, которые ограничивают их в использовании широкой рекламы. Как им быть с маркетингом?

Многие воспринимают маркетинг как то, чем можно себя прорекламировать. Более эффективная стратегия, когда адвокат делится своей компетенцией. Тогда клиенты это видят и сами к нему обращаются.

Соответственно одному частнопрактикующему адвокату можно инвестировать свое время в написание статей и проводить мероприятия – это уже даст неплохой поток клиентов.

Ваши маркетинговые пожелания украинским юристам.

Пожелание одно: так как мы занимаемся маркетингом, то пожелаем коллегам, чтобы они инвестировали свое время и силы в изучение и внедрение методов юридического маркетинга. Подобные инвестиции всегда возвращаются. Даже внедрение одного-двух несложных методов на практике позволяют увеличить годовые нормы на 30–40%. 