

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ
В ЮРИДИЧНОМУ БІЗНЕСІ.**

Робота над помилками

Травень 2011 року

Стереотипні твердження юристів про маркетинг

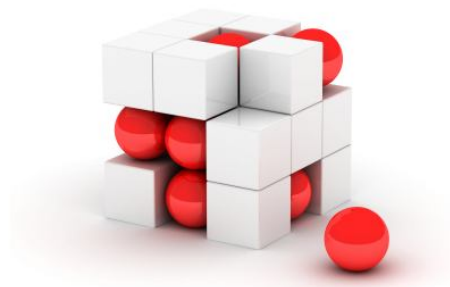
- Маркетинг – марна трата часу та грошей
- Маркетинг по кишені не кожній фірмі
- Щось нове придумати у маркетингу неможливо, все вже використали конкуренти
- Я спробував - маркетинг не працює
- Ті юристи, що надають першокласні послуги, не потребують маркетингу
- Правникам взагалі не етично вдаватися до маркетингу
- Маркетинг не працює для тих послуг, які надає моя фірма
- Я не маю часу на маркетинг



Стереотипні уявлення юристів про маркетингові «фішки»



Networking



Реклама



Рейтинги



Продажі



Інтернет-маркетинг



Інформаційні розсилки

Маркетинг як спосіб мислення



Маркетинг – це передусім:

- набір послуг, які надає фірма або правник
 - на кого послуги орієнтовані та яку практичну цінність несуть
 - скільки послуги коштують та як сплачуються
 - які презентаційні матеріали використовуються
 - як фахівці фірми здатні презентувати себе та фірму під час зустрічі
 - як персонал фірми спілкується з клієнтами (телефон, е-пошта)
 - ступінь задоволеності клієнтів та обсяг повторних продажів від них
 - кількість рекомендацій та джерела їх надходжень
- та багато інших корисних речей*

Маркетингові помилки, яких слід уникати понад усе

1. Хибні цілі
2. Пасивний підхід
3. Хаотичний networking
4. Пошук панацеї
5. Відсутність єдиного дороговказу
6. Неадекватне фінансування
7. Брак практики вимірювання ефективності
8. Недооцінювання персональних продажів
9. Надмірна концентрація на формі – зміст поза увагою
10. Синдром «супермена»



Помилка 1. Хибні цілі



Вірне визначення та цілеспрямоване опрацювання обраного ринку (сегменту клієнтів) є критично важливим для успіху і фінансової ефективності фірми:

- хто може бути зацікавлений у послугах?
- яка у них мотивація до споживання?
- за яку ціну готові купувати?
- де/через кого з ними можна познайомитися?
- у якій формі краще донести про себе інфо?
- яку форму follow-up краще обрати?

РОЗУМНІ ЦІЛІ – для фірми, практики, власного розвитку:

S – specific – чіткі, точні

M – measurable – вимірювані

A – achievable – досяжні

R – realistic – реалістичні

T – time-bound – обмежені у часі

Помилка 2. Пасивний підхід



Пасивний маркетинг – зробивши перший креативний крок (бізнес-захід, рекламна кампанія та ін.), очікувати на чергу клієнтів біля офісу.

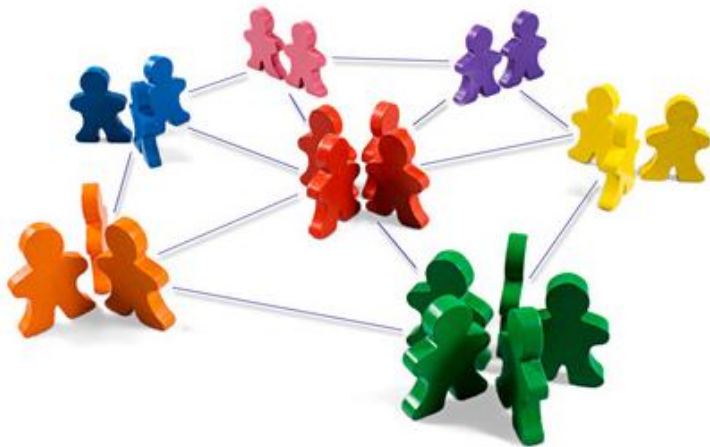
Активний маркетинг – з моніторингу бізнес-ситуації визначити та попередити потреби цільових клієнтів, першими зробити крок назустріч, у мудрий та етичний спосіб запропонувавши вирішення юридичних проблем.

Обидва підходи мають право на життя!

Різниця – у фінансовому та часовому результаті!

Помилка 3. Хаотичний networking

- networking – не єдиний та не вичерпний ефективний інструмент просування/продажу послуг
- виправдовує себе як найперший крок до цілі, але найбільш дієвий у поєднанні з іншими методами
- ефективний, коли дозований, планований та прогнозований



Вимірюйте результати кожної **networking**-ініціативи, зважайте на перспективу кожного встановленого контакту –

без вагань відсікайте ті, що не виправдовують інвестовані час та кошти!

Помилка 4. Пошук панацеї



Віра у те, що на порозі Вашого офісу одного дня з'явиться "чарівник" і самостійно перетворить Ваш бізнес на суперуспішний – УТОПІЯ!

Успішні юристи-рейнмейкери:

- не ризикують своїми шансами на успіх, впадаючи у виняткову залежність від сторонніх осіб/структур щодо надходження клієнтських замовлень
- особисто беруть активну участь у пошуку нових клієнтів та джерел бізнесу
- зважуються на інноваційні кроки з розвитку бізнесу, попередньо плануючи тактичні дії та ресурси

Помилка 5. Відсутність єдиного дороговказу

- Маркетинговий план - не зайвий предмет "розкоші" і доцільний у випадку навіть невеликої фірми
- Перенесені на папір ідеї та "наполеонівські" плани набувають більш чіткого виміру і відповідальних осіб, а відтак – більше шансів на реалізацію
- Нарощувати репутацію та збільшувати доходи фірми здатні навіть низькобюджетні дії
- Грамотний план не допускає можливості вияву непоказових характеристик юристів, які трапляються під час реалізації хаотичних дій
- Маркетинговий дороговказ дозволяє відділити персональні та корпоративні ініціативи з брендингу; перерозподілити кошти від найбільш прибуткових практик на розвиток перспективних



Помилка 6. Неадекватні інвестиції



При плануванні маркетингових ініціатив завжди слід зважати на інвестиції – часу та коштів.

Розмір інвестицій залежить від:

- практики чи індустріального сегменту, на розвиток яких вони спрямовуються
 - показників прибутковості фірми/практики
 - розміру щорічної виручки від продажів послуг
 - типу потенц. клієнтів (фізичні чи юридичні особи) та їхньої географії
-
- числа та вагової категорії конкурентів
 - активності/інновативності конкурентів у маркетингових діях
 - цілей маркетингових ініціатив – кінцеві споживачі чи рекомендодавці
 - усередньої тривалості маркетингового циклу
 - усередненої ціни обслуговування 1 справи, яку платить клієнт
 - тривалості життєвого циклу клієнта у фірмі

Помилка 7. Брак практики вимірювання ефективності



Вимірюваність – лакмусовий папірець маркетингових дій.

Не вдавайтеся до тих ініціатив, які не в змозі вимірювати!

- оберіть правильні одиниці виміру, зафіксуйте status quo і граничні терміни
 - дробіть масштабні цілі на дрібні кроки, вимірюйте їхню ефективність
-
- фіксуйте та аналізуйте у рівній мірі перемоги та програші
 - використовуйте маркетинговий план як настільний документ – швидко адаптуйте його відповідно до викликів ринку: відсікайте кроки, що не дають результату, тестуйте нові ідеї, прагніть до унікальності

Помилка 8. Недооцінювання персональних продажів

- Персональні продажі – домінуюча та найефективніша форма просування на ринку B2B, особливо у сфері послуг.
- Найбільш ресурсоємкий інструмент, але скорочує накладні витрати і канал комунікацій.
- Вимоги до «продавця» підвищуються через зростаючу поінформованість та обережність «покупця»; суто професійних талантів замало – особистісні характеристики вступають у гру.



Головні переваги

- вища та надійніша лояльність клієнта
- ефективніше управління «продуктами» та їх споживачами – швидка адаптація послуги та ціни
- більший контроль якості послуг і сервісу
- більша дохідність – застосування перехресних продажів

Помилка 9. Надмірна концентрація на формі – зміст поза увагою



Клієнтоорієнтованість, практичність та бізнес-мова – головні вимоги до усіх форм спілкування сучасних юристів з діловими колами!

Щоразу критично переглядайте інформаційні матеріали, прямо чи опосередковано адресовані бізнес-спільноті, перед тим, як випустити їх «в ефір».

Погляньте «очима клієнтів» та внесіть корективи до:

- пропозицій та презентацій послуг
- текстів на вебсайті
- аналітичних статей та коментарів для ділових ЗМІ
- постів блогів

Помилка 10. Синдром «супермена»

- Власники юридичного бізнесу досить пізно приходять до усвідомлення необхідності «ділитися» своїми управлінськими повноваженнями стосовно маркетингової активності фірми.
- Основні стимули – страх втратити юридичну кваліфікацію і «випасти» з практики, «потонути» у рутині адміністративних справ, або навіть втратити бізнес як такий через власну маркетингову некомпетентність.

Делегування невідкладних маркетингових справ молодшим колегам по бізнесу та звернення по кваліфіковану допомогу – ознака мудрості і волі управлінця, а не показник його слабкості.



Елементи успішного маркетингу юридичної фірми



Ефективний маркетинг – це здатність:

- мислити далі та інновативніше, аніж брошура, вебсайт, реклама, рейтинг, семінар тощо
- мислити на 2-3 кроки швидше і далі, ніж клієнт
- знати та розуміти свою цільову аудиторію
- звужити фокус для ідентифікації попиту
- чітко та зрозуміло заявляти про себе, свої послуги та переваги
- встановлювати для себе та свої практик реалістичні та вимірювані цілі
- системно планувати і дотримуватися запланованого
- встановлювати систему вимірювань результатів