

Masz prawo do

Obserwując rynek usług prawniczych, trudno nie zauważyć „presji” środowisk optujących za dopuszczeniem reklamy usług prawniczych. Tymczasem nasza codzienna współpraca z klientami w ramach Greytree wskazuje, iż kluczem do sukcesu komunikacji zewnętrznej każdej kancelarii prawnej nie jest dostęp do reklamy telewizyjnej, czy – jak czytaliśmy w jednym z artykułów – „występ mecenasa w telewizyjnym show”. Godnym uwagi rozwiązaniem nie jest również kolportaż broszur pod sądami. Rozwiązaniem jest świadome korzystanie z wiedzy i doświadczeń marketingu usług prawniczych zgodnie z obowiązującymi dziś przepisami.

Nieco odbiegając od branży prawniczej, warto zwrócić uwagę na siłę marki Nokia. Kto nie zna genialnego hasła reklamowego „Nokia – Connecting people”? Dwa proste słowa, prawdopodobnie wykreowane spontanicznie, warte miliardy dolarów. Oczywiście, nie sposób przełożyć bezpośrednio sukcesu tej marki i jej kreacji na branżę prawniczą i pojedynczą kancelarię. Pomijając względy finansowe, omawiana branża nie potrzebuje aż tak sugestywnych nośników – poza tym, interesuje nas zupełnie inna grupa docelowa i bardziej elitarny charakter przekazu. Warto jednak zastanowić się, co możemy zrobić dla naszej marki, by stała się wyjątkowa, dobrze rozpoznawalna, godna zaufania i polecana.

Czym jest marketing usług prawniczych, jeżeli nie reklamą?

Marketing usług prawniczych (zgodnie z Kodeksem Etyki Adwokatury Unii Europejskiej) to przede wszystkim działania publicy – rozpowszechnianie informacji, rozgłos, służące budowaniu i propagowaniu renomy i image`u kancelarii. Istotny jest tu fakt, że publicy to rozpowszechnianie informacji w sposób nieodpłatny i niebędący reklamą.

Marketing usług prawniczych odgrywa kluczową rolę w rozwoju każdej kancelarii – potwierdza, że wybór Państwa usług przez klienta jest najkorzystniejszym dla niego

wyborem. Działania marketingowe powodują, że Państwa działalność jest wyróżniona na tle konkurencji oraz budowane są trwałe relacje partnersko-biznesowe z obecnymi i nowymi klientami. Nie sposób pominąć również komunikacji w sytuacjach kryzysowych – działania związane z nagłymi i nieprzewidywalnymi zdarzeniami mogą mieć niebagatelny wpływ na wizerunek kancelarii lub prawnika.

Skoro już wiemy, czym jest i jaką rolę spełnia marketing usług prawniczych, pojawiają się pytania: Skąd czerpać wiedzę na jego temat? Czy tylko korzystanie ze specjalistycznych firm zapewni nam osiągnięcie sukcesu?

Warto zastanowić się, co możemy zrobić dla naszej marki, by stała się wyjątkowa, dobrze rozpoznawalna, godna zaufania i polecana.

Przywołana pozornie bez związku z branżą prawniczą marka Nokia, jak i setki innych firm z różnych branż, rokrocznie przeznacza znaczny procent swoich dochodów na zlecenie profesjonalnym agencjom działań w zakresie analizy i kreacji w dziedzinie marketingu, tak by przytoczone hasło „Connecting people” miało silne przełożenie na wzrost zysków przedsiębiorstwa. Są jednak firmy, które z różnych wzglę-

dów wybierają inną drogę, często szukając rozwiązań na własną rękę – pierwsze kroki w przypadku marketingu usług prawniczych warto skierować w stronę Kodeksu Etyki Adwokata, a dokładniej do przepisów dotyczących zakazu reklamy.

W niniejszym artykule, będącym wstępem do cyklu poświęconego marketingowym aspektom działania kancelarii adwokackiej, postaramy się pokazać, jakie możliwości i wskazówki daje nam dzisiejszy Kodeks Etyki Adwokata; wskazówki, które możemy przełożyć na sukces marketingowy praktyki zawodowej adwokata i kancelarii.

Kluczowym elementem kodeksu jest prawo do informowania o wykonywaniu zawodu adwokata adresowane do potencjalnych i obecnych klientów kancelarii. Poza samym uprawnieniem jest to także zbiór wytycznych marketingu usług prawniczych. Omówmy zatem marketingowe znaczenie niektórych zapisów Kodeksu Etyki Adwokata.

Prawo do znaku towarowego lub graficznego kancelarii lub spółki

Jednym z elementów komunikacji pozwalającym odróżnić Państwa kancelarię od konkurencyjnej jest stworzenie kompleksowej identyfikacji kancelarii. Pod tym pojęciem rozumiemy wszelkie wzory graficzne: projekt logo, papieru firmowego, nadruków na kopertach, a także projekty wizytówek. Materiały gra-

marketingu



ficzne reprezentują kancelarię na zewnątrz przed klientami, przed sądem, prokuratorem i innymi organami.

Materiały poligraficzne mają na celu budowanie pozytywnych skojarzeń z kancelarią, osobą adwokata wszędzie tam, gdzie nie ma Pań-

stwa fizycznie. Nie wolno zapominać, że materiały te poza odróżnieniem kancelarii od konkurencji mają też charakter informacyjny – zawierają nazwę kancelarii, nazwisko mecenasa, dane teleadresowe. Jeżeli wiemy, w jakim sektorze lub z jakim klientem chcemy pracować,

możemy dostosować materiały graficzne pod wybraną grupę docelową (pozycjonujemy się np. jako kancelaria prawa gospodarczego, prawa karnego, itd). Najważniejszy jest fakt, że wybrane wzory graficzne powinny mieć charakter stały i spójny. Zmiany są oczywiście dopuszczalne, ale z reguły nie powinny być radykalne. Nasz klient ma mieć świadomość, że wracając po latach, nadal spotka się z takim samym profesjonalizmem, jak za pierwszym razem.

Nazwa i adres kancelarii oraz imię i nazwisko adwokata, numery środków łączności, adres e-mailowy oraz nazwa strony internetowej

Nazwą firmy adwokata w znaczeniu marketingowym jest często jego nazwisko. Co jednak zrobić w przypadku, gdy nazwisko jest trudne do zapamiętania dla klientów?

Kodeks Etyki Adwokata podpowiada nam nazwę fantazyjną i jest to dobra odpowiedź. Należy jednak pamiętać, że wybór nazwy powinien być dokonywany w tym samym czasie, co tworzenie projektów graficznych. Nazwa kancelarii jest elementem kompleksowej identyfikacji firmy, która musi być spójna, tak by klient kojarzył wszystkie komponenty identyfikacji z osobą mecenasa lub kancelarią. Jedną z najważniejszych wskazówek, jakie daje Kodeks Etyki Adwokata, jest posiadanie przez kancelarię strony internetowej. W XXI wieku, bez względu na zakres świadczonych usług, jest ona niezbędna. Serwis internetowy kancelarii pozwala potencjalnym klientom zapoznać się z ofertą siedem dni w tygodniu, przez całą dobę.

W internecie mamy niepowtarzalną szansę dorównania najlepszym konkurentom, ponadto jest on miejscem, gdzie wszyscy mają równe prawa i możliwości w zakresie marketingu usług prawnych. I tutaj, jak w poprzednich dwóch przypadkach, musi być zachowana spójność komunikacji. Temat marketingu prawniczego w internecie rozwinie w kolejnym artykule.

Należy również zwrócić uwagę na numery środków łączności oraz adres e-mailowy. Zasadą jest, że wszędzie, gdzie jest to możliwe, w materiałach poligraficznych czy elektronicznych, podajemy dane kontakto-

we. Z praktyki wynika, że nie ma bardziej niezadowolonego klienta, niż ten, który nie może nigdzie odnaleźć numeru telefonu czy e-maila do swojego adwokata czy kancelarii. Jeżeli zatem chcemy, by klienci korzystali z usług kancelarii, co więcej – polecali ją, pozwólmy się z nią skontaktować.

Lista współników spółki ze wskazaniem, który ze współników jest adwokatem

Jak już wyżej wykazaliśmy, marką kancelarii są nazwiska ich partnerów, zatem korzystajmy z tego uprawnienia i pokażmy je klientom na stronie internetowej kancelarii czy w materiałach informacyjnych. Nie wolno zapominać, że wartością kancelarii są zarówno adwokaci, partnerzy, jak i współpracownicy.

Lista osób stale współpracujących z kancelarią lub spółką

O wartości kancelarii świadczą ludzie. Możliwość podawania w materiałach informacyjnych nazwisk osób współpracujących powoduje, że mała jednoosobowa kancelaria może być postrzegana przez klientów jak podmiot średniej wielkości. Ponadto, współpracownicy o różnych specjalizacjach rozszerzają zakres usług kancelarii, co podnosi jej wartość w oczach klientów.

Tytuł lub stopień naukowy adwokata oraz wykaz publikacji adwokata, zamieszczenie informacji o posiadanych kwalifikacjach innych niż prawnicze


Jak często podkreślamy w niniejszym artykule, wartością kancelarii są jej prawnicy. Zatem jeżeli prawnicy mają osiągnięcia naukowe w określonej dziedzinie, to informujemy o nich potencjalnych klientów, np. poprzez biuletyn informacyjny czy też stronę internetową kancelarii.

Dane na temat rodzaju i zakresu świadczonej przez adwokata pomocy prawnej, ze wskazaniem preferowanych dziedzin prawa oraz współpracujących kancelariami zagranicznymi

Celem działań marketingu usług prawnych jest m.in. dotarcie do klienta zainteresowanego usługami kancelarii i mecenasa. Aby dotrzeć do tych, którzy są w kręgu zainteresowań kancelarii, należy poinformować ich o fakcie, że kance-

laria zapewni pomoc prawną, jakiej oczekują. Jeżeli kancelaria obsługuje klientów prowadzących rozległe działalności gospodarcze, nie bez znaczenia jest fakt współpracy z kancelariami zagranicznymi i posługiwanie się językami obcymi.

Jak widać z powyższego zestawienia, Kodeks Etyki Adwokata uwidocznił kilka pomysłów wchodzących w zakres marketingu usług prawnych, które może wykorzystać każda kancelaria, każdy adwokat, bez względu na wielkość i zakres działalności. To pierwszy, bardzo ważny krok w stronę tworzenia marki na miarę „Connecting people” w ramach własnej sieci. Podejmując pierwsze kroki pamiętajmy, że celem jest wyróżnienie kancelarii na tle innych poprzez in-



Greytree skupia specjalistów zajmujących się doradztwem w zakresie marketingu specjalistycznego i PR. Firma świadczy usługi w obszarze budowania strategii marketingowej usług profesjonalnych, w tym usługi dedykowane kancelariom prawnym. www.greytree.pl.

dywidualizację jej identyfikacji, a jednocześnie przejrzystość jej oferty; że identyfikacja kancelarii związana jest z osobą mecenasa, współników, obecnym stanem rozwoju kancelarii. Wystrzegajmy się błędów przedstawiania kancelarii jako istniejącej od dziesięć lat, gdy tymczasem partnerzy, wspólnicy zaczęli prowadzić ją np. w zeszłym roku. I tu również Kodeks Etyki Adwokata wychodzi nam naprzeciw: informacja musi być dokładna i niewprowadzająca w błąd. Zatem planując działania z zakresu e-marketingu, koncentrujmy się na dniu dzisiejszym z celami, które planujemy osiągnąć za 10 lat.

Znamy już podstawowe narzędzia, które możemy wykorzystać. Pojawia się pytanie: ile to kosztuje? Usługi konsultanckie mogą być kosztowne, ale nie muszą. Niektóre elementy z wyżej wymienionych są „bezpłatne” – wymyślona nazwa, nazwiska partnerów, mecenasa, osiągnięcia naukowe, tytuły naukowe, specjalizacja, oferta itp. Nie trzeba od razu sięgać do zasobów wiedzy specjalistycznych firm, w szczególności gdy rozpoczyna się

wykonywanie zawodu. Dalszy rozwój wymagał będzie jednak konkretnych działań popartych doświadczeniem i analizą – tworzenie kompleksowej identyfikacji kancelarii bądź serwisu internetowego zalecamy przekazać specjalistom. Warto mieć na uwadze, że każda złotówka wydana na działania marketingowe ma zwrócić się co najmniej dwukrotnie!

Zadaniem marketingu usług prawnych jest budowanie marki prawnika i jego kancelarii. Podejmowane działania mają znaczny wpływ na jego postrzeganie przez klientów oraz partnerów biznesowych. W marketingu usług prawniczych, tak jak i w innych dziedzinach, gdzie czynnikiem najważniejszym są ludzie, obowiązuje zasada pierwszego wrażenia. Tak jak toga i wiedza jest wizytówką na sali sądowej, tak komunikacja marketingowa jest wizytówką kancelarii poza nią.

Przyjrzyjcie się wizytówkom, papierii firmowej, zobaczcie stronę internetową kancelarii. Czy spełniają opisane wymagania? Czy są atrakcyjne w porównaniu z konkurencyjną kancelarią, czy zachowana została kompleksowa identyfikacja pomiędzy materiałami poligraficznymi? Jeżeli na powyższe pytania odpowiadacie TAK, to obrana droga jest dobra i należy ją kontynuować; jeżeli na którekolwiek pytanie padła odpowiedź NIE – warto to naprawić.

Nigdy nie jest za późno, by wprowadzić do kancelarii marketing usług prawnych. Nie ma znaczenia, czy działa ona wiele lat, czy też jest to dopiero początkująca organizacja. Popatrzmy na największych na rynku usług prawnych. W dużej mierze rozpoznawalność zawdzięczają, poza wiedzą i doświadczeniem, profesjonalnie prowadzonym działaniom marketingowym, PR, publicity. Bez tych działań nie dowiedzielibyśmy się pewnie nigdy o ich istnieniu. Teraz kolej na to, by Państwo wykorzystali wiedzę o marketingu usług prawnych dla rozwoju własnej działalności – wszelkie potrzebne narzędzia znajdują się w zasięgu ręki.

W kolejnym artykule odpowiemy na pytanie, z jakich narzędzi może skorzystać nowoczesna kancelaria, aby w sposób skuteczny zaistnieć w internecie.

Dariusz Goźliński