

МАРКЕТИНГОВИЙ ЛІК

СЕРГІЙ ВОВК, МАКСИМ СИСОЄНКО

Юридичні послуги — це невідчутний на дотик продукт, порівняно з іншими продуктами на інших ринках. Адже обіцянки і переконання у тому, що саме ви здатні вирішити актуальне для клієнта питання — доволі тонка матерія. І все ж таки за нею, як правило, стоять реальні кошти. Яким чином сьогодні маркетинг юрпослуг пов'язаний безпосередньо з фінансовими результатами? Як зробити його ефективнішим? Спробуємо дослідити за допомогою наших експертів

Ціннісна пропозиція юридичної фірми. У чому вона полягає для клієнта? Що є ключовим елементом, який спонукає довіряти юридичній компанії? Як виокремити власну пропозицію серед великої кількості інших? Що можна вважати якісним юридичним продуктом?



Віктор МАКОВІЙ, директор Hillmont Partners

Ціннісна пропозиція в будь-якому бізнесі є першим кроком до довіри компанії, особливо в такому сегменті бізнесу, як надання юридичних послуг. Така пропозиція є визначальною у виборі компанії, що надає їй перевагу над іншими. Ціннісна пропозиція полягає у добре підбраному пакеті продукту і/або послуг, що надає змогу задовольняти вимоги клієнтів у певній сфері

правовідносин. Тому ціннісну пропозицію потрібно розглядати як сукупність переваг, які компанія може запропонувати своїм клієнтам. Клієнт є основою будь-якої бізнес-моделі, в основу якої покладене завдання номер один для будь-якої компанії — прибуток. З метою задоволення потреб клієнта компанії потрібно вміти виокремлювати окремі сегменти, в яких вона працює, зі спільними рисами правовідносин або за іншими ознаками.

Компанія на початку своєї діяльності має вирішити, які сегменти вона обслуговуватиме, і тільки після цього варто братися за розробку бізнес-моделі з чітким розумінням проблем клієнтів.

Бізнес-модель компанії має суттєвий вплив на загальне враження користувачів продуктом юридичних послуг при взаємодії з компанією. Бізнес-модель як ціннісна пропозиція відіграватиме важливу роль у діяльності будь-якої компанії і впливатиме на її майбутнє, оскільки це формує вміння правильно продати послугу. З кожним роком вибагливість клієнтів зростає, і вони вже готові платити лише за персоналізований сервіс, який буде для них зрозумілим та прозорим. І компаніям сьогодні потрібно підлаштовуватися під їхні індивідуальні вимоги.

Юрист майбутнього повинен мати на озброєнні європейську юридичну освіту, практичні знання з правозастосуванням правових висновків, безперечне володіння іноземними мовами та сучасними технологіями.

Аби вчасно й оперативно реагувати на вимоги клієнта, пропозиція на ринку повинна бути з майбутнього.

Програми лояльності. Які заходи є ефективними для утримання вже існуючих клієнтів? Як діяти у разі конфлікту чи незадоволення клієнта результатом роботи юристів? Чи застосовуєте ви програми лояльності до існуючих клієнтів? Які саме з таких програм нині найефективніші? Який відсоток витрат закладається на такі програми і які очікування вигод?



Альона ОНИЩЕНКО, директор відділу маркетингу і розвитку бізнесу ЮФ Sayenko Kharenko

Без налагодженої комунікації та системного зворотного зв'язку з клієнтами юридичним фірмам важко (читай «неможливо») вчасно виявити та зрозуміти, що й коли пішло не так. Нерідко юристи діють за принципом «клієнт мовчить, а отже, його все влаштує».

Проте такий підхід може призвести до гірких наслідків. Клієнти не завжди відмовляються від ваших послуг одразу, тільки-но щось пішло не так. Зазвичай їхнє невдоволення накопичується аж до моменту, доки не виникає нова потреба у залученні зовнішніх юристів. І в цей момент клієнт швидше звернеться до когось іншого, ніж продовжить співпрацю з існуючим партнером. Паралельно клієнт може продовжувати з вами роботу над поточними довготривалими проектами, а ви зі свого боку вважатимете, що клієнт задоволений. Тож замість того, щоб робити припущення, наскільки клієнт задоволений якістю вашого продукту, чи не ефективнішим буде просто запитати у нього про це?

Якщо ви вже виявили, що клієнт незадоволений, важливо знову ж правильно побудувати комунікацію (зовнішню та внутрішню), налагодити конструктивний діалог, виявити причини невдоволення та запропонувати варіанти рішень.

У підсумку — спілкуйтеся з клієнтами, збирайте зворотну інформацію та реагуйте на неї, робіть висновки, не бійтеся відкривати слабкі місця та виправляти їх. Лише залишаючись гнучкими та відкритими, ви створюватимете нові продукти та можливості для своїх клієнтів.

➤ **ЛИШЕ ЗАЛИШАЮЧИСЬ**
➤ **ГНУЧКИМИ ТА ВІДКРИТИМИ,**
ВИ СТВОРЮВАТИМЕТЕ НОВІ
ПРОДУКТИ ТА МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ СВОЇХ КЛІЄНТІВ

Не варто шукати нових клієнтів, якщо не можеш втримати існуючих.

Постійний клієнт — це задоволений клієнт. Ліпшої формули утримання клієнта годі й шукати. А будь-якого клієнта цікавлять передусім якість продукту, швидкість, відповідність результатів його бізнес-цілям, індивідуальний підхід та бездоганна професійна репутація.

Щодо програм лояльності, ми переконані, що лояльність до клієнтів в юридичному бізнесі не повинна вимірюватися насамперед грошима. Це якраз той випадок, коли дешевше, найімовірніше, означатиме гірше. Наші постійні клієнти очікують від нас не знижки, а швидше досконалого розуміння їхнього бізнесу та галузі, готовності проходити extra miles задля досягнення бажаного результату, прагнення створювати adding value продукти та постійного пошуку нестандартних рішень для стандартних завдань. Поєднання всіх цих факторів дає нам змогу завжди пропонувати найкращий продукт за оптимальною ціною. Звісно, якщо йдеться про довгострокові проекти з великими обсягами робіт, ми готові до діалогу і погодження особливих фінансових умов. Проте зростаючих у геометричній прогресії знижок залежно від обсягів робіт в юридичному бізнесі не варто очікувати.

РЕКЛАМА

ОРГАНІЗАТОРИ

ЗА СПИРЯННЯ

VI МІЖНАРОДНИЙ
СУДОВО-ПРАВОВИЙ
ФОРУМ • 2018

13-14 ЧЕРВНЯ 2018 РОКУ

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ПАРТНЕР

ЕКСПЕРТНИЙ ПАРТНЕР

www.pravo.ua/events/court2018

ОФІЦІЙНІ ПАРТНЕРИ

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА

Продаж квитків — **Наталія Булко**, тел.: (044) 495-27-27, e-mail: n.bulko@pravo.ua
Івент-менеджер — **Мар'яна Скорук**, моб.: (067) 292-38-72, e-mail: m.skoruk@pravo.ua
Координатори Форуму — **Анатолій Гвоздецький**, моб.: (088) 372-49-89, e-mail: a.gvozdetzky@pravo.ua;
Ольга Кириєнко, моб.: (067) 663-34-30, e-mail: o.kirienko@pravo.ua