

משרדי עורכי-דין: שיווק, יחסי ציבור ותקשורת

"אינני יודע מי אתה.
אינני מכיר את החברה שלך.
אינני מכיר את המוצר של החברה שלך.
אינני יודע מה המוניטין של החברה שלך.
מעודי לא שמעתי על החברה שלך...
ובכן- מה בדיוק רצית למכור לי?"

כל אנשי המכירות המוצלחים יודעים כי המכירות מתחילות לפני שסוכן המכירות נפגש עם הלקוחות פוטנציאליים. זו משימה קשה וכמעט בלתי-אפשרית למכור ללקוחות פוטנציאליים אם עליכם להסביר מי אתם, ולשכנע אותם אודות המוניטין שלכם ועל כך שעליהם לתת אמון במוצר שלכם.

הדבר אינו שונה לגבי משרדי עורכי-דין. משרדי עורכי-דין הלוקים בחוסר מאמצי שיווק טובים אשר מאפשרים לחברה לפתח תדמית טובה לאורך זמן, יתקשו לשמור על הלקוחות הקיימים שלהם ולפתוח את הדלת בפני לקוחות חדשים.

כל משרד עורכי-דין הוא מיוחד במינו, ברם אנו מאמינים כי ישנן עשרה מרכיבים שיאפשרו שיווק מוצלח לכל משרד עו"ד:

- אסטרטגיה שיווקית ותוכנית עסקית - סימון אזורים חדשים בשוק, חידוש והרחבת תחומי הפעילות, מיקום גיאוגרפי חדש...
- יחסי ציבור ותקשורת - חומרים מודפסים, מתן חסויות, מאמרים בתקשורת...
- סמינרים, תדרכים, אירועים שמתמקדים בלקוח, אירוח לקוחות, פגישות חברה, פגישות משרד פגישות קבוצה.
- Corporate Identity ומיתוג -תדמית החברה, תחום ההתמחות, העיסוק, השירות...
- הדרכה וחניכה - לימוד והדרכה בכל הרמות...
- תקשורת חוץ ארגונית - פרופילים, newsletters, ברשורים, directory listings, כתיבת נאומים...
- תקשורת פנים ארגונית - newsletters, הכוונה...
- שיווק אלקטרוני - אינטרנט, אינטראנט...
- מאגרי מידע שיווקיים - קשרים בין-מחלקתיים ובניית מבנה פנימי טוב של infrastructure, רשימות תפוצה ותוכנות של UF...
- ניהול ותקציב - פיקוח, מעקב וניתוח...

בישראל שהיא מדינה כל-כך קטנה, המפתח לגיוס לקוחות חדשים ושמירה על לקוחות קיימים של משרד עו"ד הוא תדמית, מוניטין ומיתוג (באלמנטים שניתן למשש אותם - פסיים וגם וירטואליים). בניית מוניטין וגזרה שיווקית מבוססת על כל התכונות שציינו לעיל אשר ביחד, יוצרים איך המשרדים ועורכי-הדין האינדיבידואלים נתפסים בעיני המתבונן.

כאשר לקוח רואה את המשרד "שלו" או את עורכי-הדין "שלו" מצוטטים בעיתון, הדבר מחזק את החלטתו בנוגע לבחירת אותו משרד או עורך-דין המתמחים בנושא מסוים והוא יודע כי צדק בבחירתו. סמינרים, מתן חסויות, אירועים, newsletters, מאמרים שהתפרסמו, הרצאות ואתרי אינטרנט, כל אלה מוסיפים למוניטין של המשרד אצל הלקוחות הקיימים והעתידיים.

בעולם התחרותי של ימינו, חברה אשר כושלת להכיר בחשיבות הגדולה של שיווק ואסטרטגית תקשורת תישאר מאחור, בעוד החברות האחרות נעשות יותר ויותר מתוחכמות בגישתן כלפי הטיפול השוטף והפיתוח של לקוחותיהם.

קימברלי לינדי, יועצת ארגונית, שותפה בחברת פיליג/לינדי ליגל, Law/JOBS Ltd. יועצת בניהול, שיווק, תדמית ומיזוגים למשרדי עורכי-דין kim@lawjobs.co.il