



# Юридический маркетинг в действии!



Лучшие инструменты продаж  
юридических услуг в Интернете

**eTutorium**

Территория успешных вебинаров

# От автора

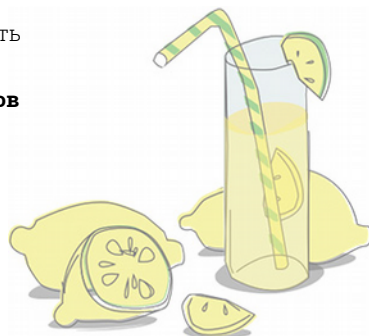
Представьте, что вы находитесь на поле боя, а интернет-маркетинг — это ваш арсенал боеприпасов. Вы готовитесь к сражению. Перед вами встала дилемма:

- Выбрать одно оружие — сарафанное радио (непредсказуемое и неконтролируемое: может, выстрелит, а может, нет);
- **Вооружиться комплектом средств** (собрать мощные орудия, с четкими характеристиками и инструкциями по эксплуатации).

**В каком случае увеличиваются шансы на победу? Ответ очевиден...**

Мы решили выжать самый сок из своей практики, знаний и опыта и посвятить очередную белую книгу конкретно юридическому бизнесу. В ней вы найдете ответы на самые волнующие вопросы: как **привлекать новый поток клиентов** и удержать существующих, как **продвигать свой бренд в Интернете**, и как получить из всего этого результат в виде высоких продаж.

**Приятного чтения!**



# Оглавление

<b>Раздел 1.</b>	Зачем маркетинг юристам? .....	<b>4</b>
<b>Раздел 2.</b>	Как не делать? 13 ошибок, которые допускают юристы в маркетинге своих услуг .....	<b>7</b>
<b>Раздел 3.</b>	Видео-контент — магнит для ваших клиентов .....	<b>12</b>
<b>Раздел 4.</b>	Email-рассылка — главный инструмент привлечения и удержания .....	<b>18</b>
<b>Раздел 5.</b>	Экспертные статьи, как способ продемонстрировать юридическую экспертизу в Интернете .....	<b>24</b>
<b>Раздел 6.</b>	Социальные сети: почему юристам нельзя игнорировать этот канал? .	<b>28</b>
<b>Раздел 7.</b>	Обучающий юрмаркетинг: организация онлайн-мероприятий .....	<b>31</b>

РАЗДЕЛ 1.

# Зачем маркетинг юристам?



1. Построение личного бренда
2. Привлечение мощного потока клиентов
3. Увеличение объема продаж юридических услуг

## **Гарантированный поток клиентов и высокие гонорары.**

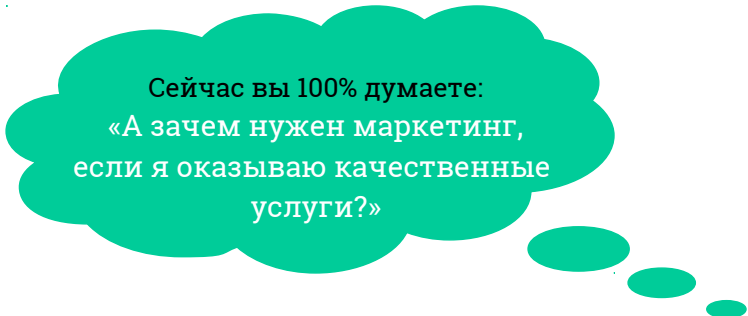
Изучая и внедряя техники юрмаркетинга, вы получаете практические инструменты для привлечения клиентов в свой бизнес. Вы знаете, как выстраивать очередь из заказчиков, и умеете это делать быстро. Очередь позволит вам сконцентрироваться на ЛУЧШИХ. А уже сотрудничество с ними, обеспечит вам самые интересные дела и большие гонорары.

### **Рост дохода и продажа юридических услуг ДОРОГО.**

Давайте на чистоту: вы не сможете развиваться профессионально и отдавать решению вопросов заказчиков 120% своего внимания, если все время будете преследовать финансовую выгоду. Когда юристы занимаются непрерывным поиском клиентов, хватаются сразу за десятки дел, они погружаются в состояние стресса, что мешает сконцентрироваться на работе и эффективно решать вопросы клиентов.

### **Юридический маркетинг исключает проблему поиска источников заработка.**

Деньги будут сами гоняться за вами! Выстроенная очередь из клиентов обеспечит финансовую стабильность юридической практики и эффективное развитие бизнеса. Внедрив маркетинговые инструменты, вы **будете дорого продавать себя**, как эксперта. Вы же знаете, что цена одной и той же услуги у одного юриста может быть в 60 (шестьдесят!) раз дороже, чем у другого. А обладая избытком клиентов, вы сможете сами выбирать тех, с кем хотите сотрудничать.



Сейчас вы 100% думаете:  
«А зачем нужен маркетинг,  
если я оказываю качественные  
услуги?»

Клиент не может оценить качество оказываемой ему услуги. Например, два юриста составили два договора. Как заказчику определить, чья работа была выполнена более качественно? Нужен 3-й юрист, или еще один эксперт, который проанализирует оба документа и выдаст независимое заключение, или судья, который в случае разбирательства будет вести дело. Заказчик обращается к вам, как к специалисту, потому что не разбирается в юриспруденции и не **в состоянии провести работу самостоятельно.**



### Важно понимать!

**Мало оказывать качественные услуги:** нужно уметь донести до клиента их ценность, чтобы он смог почувствовать ее качество. А это уже задача современного маркетинга!

## РАЗДЕЛ 2.

# КАК НЕ ДЕЛАТЬ?

## 13 ошибок, которые допускают юристы в продвижении своих услуг

**1. Недооценка силы маркетинга.** Маркетинг, как искусство привлечения клиентов, далеко ушел в своих методах и технологиях. Появились схемы, стратегии, законы, работающие механизмы, инструменты, внедрив которые юрист может получать стабильный поток клиентов в свой бизнес. И если вы хотите отстроиться от конкурентов, то игнорировать их — будет катастрофической ошибкой!

**2. Нет системности.** Нет клиентов — нет практики. Как правило, **в 99% случаях работа по привлечению клиентов ведется бессистемно.** Выделили бюджет. Дали рекламу там, дали рекламу тут. Разместили объявления, изготовили листовки. Все, бюджет исчерпан. Результата 0. Ждем следующих денег. А ведь залог успеха в юридическом бизнесе — это стратегия. Как же ее выработать? Достаточно просто: вы изучаете инструменты юрмаркетинга и выбираете те, которые подходят под вашу специфику работы. Внедряете их. Оцениваете результаты. Отсекаете неэффективные. В итоге у вас остается арсенал средств, который будет автоматизировано и системно обеспечивать поток клиентов.

**3. Фокус на привлечении новых клиентов, а не на удержании старых.** «Мне нужны новые клиенты!» — под таким девизом, как правило, работают частные фирмы, практикующие юристы и адвокаты. На вопрос: «А как вы поддерживаете отношения со старыми клиентами, с теми, кто уже заказывал ваши услуги?» — возникает задумчивая пауза и чаще всего следует ответ: «Никак...» В юридическом маркетинге привлечение нового клиента обходится в 5–6 раз дороже, чем удержание старого. Да и шансы продать услугу уже подогретому клиенту гораздо выше. Юридические услуги — это, прежде всего, отношения и от того, насколько эффективно вы умеете строить эти отношения, будут напрямую зависеть доход и стабильность вашей практики.

**4. Чем больше клиентов, тем лучше.** Это одно из грубейших заблуждений юристов. На рынке столько востребованных услуг, столько клиентов... Я смогу оказать экспертную помощь всем сразу! С такой позицией юрист начинает искать заказчиков для себя и берет в работу всех одновременно: начиная от пенсионеров, судящихся с ЖЭКом, и заканчивая судебными разбирательствами с налоговой. А ведь современные клиенты избалованы. Они требуют персонализации по отношению к себе. Юридические проблемы у хирургической клиники и строительной компании разные, но для обоих владельцев они УНИКАЛЬНЫЕ. Зачастую сложно сказать клиенту: «Я не могу с вами работать, так как я специализируюсь в медицине». Но, поверьте, такой отказ вам окупится с избытком.



**5. Нет самопиара.** Клиенты обращаются к юристу с конкретной проблемой. Ее решение может изменить всю их жизнь. И от того, насколько изначально человек проникся к вам доверием, будет зависеть, станет он вашим клиентом или нет. А как известно, доверие формируется через известность. Вы задумывались, почему рекламщики используют имена успешных людей в рекламе? Да потому, что подсознательно мы доверяем известным личностям. А как вы заботитесь о своей репутации? Увы, большинство юристов сегодня придерживаются принципа «Хорошую невесту и на печи найдут», что приводит к недостатку клиентов...

**6. Подражание конкурентам.** Клиент не спрашивает: «Где мне найти юриста?» Клиент ищет ответ на вопрос: «Почему я должен выбрать именно вас?» И здесь главное – выгодно отличаться от конкурентов. Чем больше отличий вы соберете для своей практики, тем лучше. Возможно, вы работаете только с определенными клиентами? Может, у вас есть своя специализация в области права? **Ищите и продавайте свои уникальные фишки!**

**7. Продажа услуги вместо результата.** «Никому не нужны сверла – всем нужны дыры». Так и в юридическом маркетинге – клиентам нужен не продукт, а РЕЗУЛЬТАТ. Вы заключите гораздо больше крупных сделок, если будете продавать заказчику его сэкономленное время и деньги. Показывайте во всех своих маркетинговых активностях, как вы поможет клиенту в решении его проблемы.

**8. Однотипность рекламы.** В юридическом маркетинге нет «волшебной таблетки» — единого механизма, который обеспечивал бы стабильный поток заказов. Работает так называемый маркетинг-микс — набор инструментов, которые только в комплексе смогут привлечь клиентов в ваш бизнес. Фокусировка на одном рекламном методе всегда создает черную дыру в маркетинговом бюджете, которая будет безрезультатно расходовать ваши деньги.

**9. Имиджевая реклама.** Открою вам секрет: имиджевая реклама НЕ ПРОДАЕТ. У нее много минусов: нет системности продаж, нет сбора контактов, нет концентрации на клиенте, нет гарантий, навязывание своих услуг, нет конкретики в предложении, нет стратегии удержания клиентов. Не пытайтесь сформировать имиджевую рекламу, которая характерна, например, для таких крупных брендов, как Apple, Toyota или Coca-cola. У них другие цели, задачи и, конечно, другие бюджеты. Задача юриста — увеличить продажи своих услуг, их задача — удержать лидирующие позиции на рынке.

**10. Отсутствие отзывов.** Отзывы клиентов, которые уже воспользовались вашими услугами, помогают снять страх и чувство сомнения у потенциальных клиентов. Закрыли сделку? Попросите сразу у клиента развернутый отзыв о сотрудничестве! Используйте его своей рекламе. Это в разы увеличит эффективность от вложений в рекламу.

**11. Нет конкретики.** Реклама должна продавать! Не развлекать, не обучать, а ненавязчиво продавать ваши услуги. Дайте конкретику в рекламе. Установите сроки, цену, специфику услуги. Например,

**вместо**

*«Предлагаю все виды юридических услуг для бизнеса. Тел: \*\*\*\*\*»*

**напишите:**

*«Оформление земли (земельного участка) в собственность: 15 000 рублей  
+ до 31 января пакет договоров и правовое сопровождение сделки в ПОДАРОК!»*

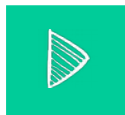
Конкретика всегда цепляет.

**12. Нечитабельные рекламные тексты.** *«Наша юридическая компания в Москве может качественно предоставить Вам широкий спектр услуг за небольшой период времени и оптимальную оплату».* Это реальный текст с реального сайта юридической фирмы. Вам хочется читать? Отвели взгляд? А все потому что, это не продающий текст, а просто информационный мусор.

**13. Игнорирование анализа результатов рекламы.** Запускайте такую рекламную кампанию, после которой вы сможете проанализировать статистику. Сколько клиентов она принесла, сколько денег вы заработали, когда вложили в рекламу 70 тыс. рублей? Анализ эффективности позволит вам максимально выгодно инвестировать в рекламу.

### РАЗДЕЛ 3.

## Видео-контент — магнит для ваших клиентов



*Видео — это мощный инструмент PR-менеджмента и привлечения клиентов в юридическом бизнесе. Кроме того, это экспертная консультация, которая работает на вас 24/7.*

Ваши потенциальные клиенты не будут тратить свое драгоценное время на «сухие» юридические тексты с непонятной академической терминологией. Все должно быть изложено лаконично, понятно, на языке заказчика. Лучше в видео и со схемами. Почему?

**Видео-контент работает вечно.** Что нельзя сказать, например, о рекламе на ТВ: она прошла — и видео исчезло. В Интернете видео исчезает, только если вы решите сами его удалить.

**Видео-контент — это магнит для клиентов.** Качественный видеоролик, содержащий информационную ценность для клиента, позволит оценить вашу экспертность еще до начала сотрудничества. Более того, если раньше поисковики обрабатывали и искали исключительно текстовую информацию, то сегодня поиск ведется и по видео. А это привлечет еще больший поток клиентов!

**Видео-контент повышает статус эксперта.** Чем больше вы снимете видео-роликов, демонстрирующих вашу экспертность в том или ином вопросе, тем будет больше доверия к вам и выше ваш статус.





# ЧТО СНИМАТЬ?

**Ответы на вопросы.** Создайте серию коротких видео-роликов, где вы ответите на самые часто задаваемые вопросы, с которыми сталкиваетесь в юридической практике. С какими проблемами к вам обращаются клиенты? Что их интересует?  
Совет: проводя живые консультации, записывайте в отдельный блокнот все вопросы клиентов. Видеоответы на них — это самый ценный материал, который 100% привлечет к вам внимание.

**Обучающие уроки.** Создайте серию видеокурсов. Вы можете рассказать, например, что делать заемщикам при невозможности временного исполнения кредитных обязательств, или как защитить себя от коллекторов. Темы — на ваше усмотрение. Подобные ролики как минимум вызовут интерес аудитории + продемонстрируют вас как эксперта.

**Расшифровка терминологии.** Объясните простыми словами значение каких-нибудь юридических терминов. Вы будете удивлены, но наш опрос показал, что не все предприниматели знают, что такое «лизинг», «патент», «Паритет».

**Мнение эксперта.** В государстве происходит что-то серьезное? Приняты новые нормативно-правовые акты, которые повлияют на деятельность индивидуальных предпринимателей? Вы как профессионал можете дать развернутые комментарии? Запишите их на видео и загрузите в Интернет. Вы даже можете открыть собственный канал на YouTube, откуда и будут приходить новые клиенты.

**Интервью.** Сделайте интересное видео, взяв интервью у какого-нибудь авторитетного лидера мнений. Как это происходит на практике? Все проще простого! Вы ищете интересного человека, договариваетесь, готовите вопросы, приезжаете и берете интервью.



### Важно понимать!

**Вы снимаете видео не для себя, а для будущих заказчиков.** Видео-контент, который вы создаете, должен нести в себе реальную ценность для клиента! То есть поднимать те вопросы и проблемы, которые интересны именно им.



## Как увеличить количество просмотров видео и привлечь себе клиентов?

**Соцсети.** Сегодня разместить видео-ролик, например, в тематическом паблике «ВКонтакте» с количеством участников 100 000 человек стоит около 1500 рублей или по бартеру (вы предоставляете качественный контент, а админы группы размещают вас). Попросите своих друзей сделать репост. Если вы записали действительно полезное видео, эффект будет вирусным, а количество просмотров и откликов расти в геометрической прогрессии.

**Сайты.** Загрузите свои ролики на персональный сайт (В БЛОГ) или договоритесь с партнерами об их размещении на внешних ресурсах. В обоих случаях вы получите сильную отдачу от размещения видео-контента.

**Пресс-релизы.** Если видео несет в себе ценность для людей, кто-то точно заинтересуется и разместит ваше видео.



**Теги.** Высокие результаты можно получить, правильно расписав теги — метки, благодаря которым видео смогут найти ваши потенциальные клиенты. Например, вы сняли ролик про оформление наследства в России — ставьте тег «как оформить наследство». Это позволит людям, кто ищет видео по тематике «Наследство», найти ваше видео.

**Укажите свои контактные данные** (телефон, сайт) в конце и в описании видеоролика.



### Важно понимать!

**Для построения личного бренда, вам придется создавать видео-контент систематически.** Идеально, чтобы новый ролик публиковался каждую неделю. Аудитория должна наблюдать, как развивается ваша практика, как она помогает вашим клиентам. И если выбирать между чтением статьи и 3-х минутным видео — то большинство отдаст предпочтение формату видео-блога.

#### РАЗДЕЛ 4.

## Email-рассылка — главный инструмент привлечения и удержания

*Давайте разберемся,  
в чем «сок» email-маркетинга для юристов?*

**Привлечение клиентов.** Представьте, что в вашей базе — 1000 подписчиков. У каждого из них 3-4 близких знакомых, которым они могут вас порекомендовать. В результате вы получаете доступ к аудитории из 3000-4000 целевых клиентов. Какова вероятность того, что именно сейчас кому-то из них нужна помощь юриста? Высокая. На практике доказано, что даже отправка email-рассылки по базе из 700 человек может привлечь поток новых клиентов в юридический бизнес.

**Повышение статуса эксперта.** 21 век — время «осведомленного клиента», то есть такого, для которого экспертная информация превыше всего. Люди получают от вас письма со ссылками на авторские статьи, познавательные видео, практические кейсы и т.д. Все эти материалы шаг за шагом формируют вас как лучшего эксперта в их глазах.

**Автоматизация юрмаркетинга.** Человек подписывается на вашу рассылку, после чего получает от вас автоматическую серию писем. Каждое письмо содержит ценную и интересную информацию, которая помогает ему в работе. Шаг за шагом подписчик проникается к вам доверием, убеждается в вашей компетенции и рано или поздно он обратится за услугами именно к вам.

**Удержание клиентов.** Как происходит работа в юридическом бизнесе? Заключил сделку клиентом, выиграл дело в суде, забрал гонорар и забыл. Сотрудничество с человеком остановлено. А если вы подпишете его на свою рассылку, то будете непрерывно поддерживать контакт. И здесь вероятность, что клиент обратится к вам повторно, возрастает в разы.



## Как внедрить email-маркетинг в юридическую практику?

**1. Сформируйте четкий портрет клиента.** Вы должны четко понимать, кто ваш потенциальный клиент (физические или юридические лица, сфера деятельности, география работы, какие юридические вопросы для него актуальны? Согласитесь, привлечь на рассылку строительные компании в Москве и Подмосковье будет гораздо проще, чем просто владельцев бизнеса.

**2. Придумайте «вкусную» тему.** Тема письма должна быть актуальной, полезной и «цепляющей». Если это бизнес, то идеальный вариант содержания рассылки – оптимизация налогов, тонкости работы с персоналом и другие юридические аспекты ведения бизнеса. Если мы говорим о физлицах, то максимально точно выстреливают темы, посвященные страхованию, наследственным делам, земельному праву, недвижимости и т.д.

**3. Спланируйте серию писем.** Для автоматической серии писем вам нужно заранее подготовить полезные материалы. Например, вы можете написать 5-6 авторских статей, записать 10 видео-уроков, поделиться шаблонами документов, которые пригодятся читателю в работе. Помните! Создание первой серии писем — это инвестиция в вашу практику. Предоставив клиентам познавательный контент, вы сможете привлекать клиентов годами.

**4. Автоматические сервисы рассылок.** Выберите наиболее подходящий вам сервис email-рассылки (в интернете их очень много), зарегистрируйтесь. Мы используем в своей работе Юнисендер (<http://www.unisender.com/>) и Смартреспондер (<http://smartresponder.ru/>). Далее составьте график рассылок, приготовьте контент, правильно оформите его в письмо, зарядите в специальный почтовый сервис и все — остальное сделает система!

**5. Создайте приземляющую страницу.** Теперь вам нужно настроить посадочные страницы, цель которых — сбор подписчиков для вашей рассылки.



## Источники формирования базы подписчиков:



1. Контекстная реклама
2. Размещение на сайте
3. Реклама в блогах
4. Баннерная реклама
5. Социальные сети

**Главное правило email-маркетинга в юридическом бизнесе** — в письмах должно быть как минимум 50% ценного контента. Это могут быть реальные кейсы ваших клиентов, отзывы, экспертные статьи и юридические советы, разбор наиболее часто задаваемых вопросов и др. Только так реальные и потенциальные клиенты будут читать ваши письма, поддерживать с вами контакт и никогда не захотят отписаться от вашей рассылки.



Важно понимать!

**Когда вы собираете базу, вы закладываете маркетинговый фундамент.** Не останавливайтесь на полпути, создайте базу в 1000–2000 подписчиков, регулярно пишите им — и вы получите поток клиентов в свою практику.

## РАЗДЕЛ 5.

# Экспертные статьи, как способ продемонстрировать юридическую экспертизу в Интернете

*«Юрист без авторских статей — пол-юриста».*

Это очень мощный и достаточно быстрый способ завоевать статус эксперта № 1 в глазах целевой аудитории и выстроить очередь из клиентов. Главное — найти прикладную «таблетку», которая поможет читателю решить ту или иную проблему, и дать ее в понятной текстовой форме.

Сейчас вы спросите: **«Зачем мне делиться знаниями и навыками, которые я зарабатывал годами?»**

Демонстрация знаний формирует уверенность в вашей компетентности в глазах потенциального клиента. Поделившись полезностью, вы создаете образ всемогущего юриста, к которому можно и нужно обратиться за помощью. Читая ваши статьи, клиенты представляют, какие тогда у вас качественные консультации, если вы делитесь такой полезной информацией абсолютно бесплатно.





## Как писать статьи, которые будут притягивать клиентов?

**1. Удачно выбранная тема = половина успеха.** Ваших клиентов интересуют 2 вещи: как использовать вашу юридическую экспертизу в решении проблемы (например, как законно защитить себя от назойливых коллекторов); как избежать проблем в будущем (например, как избежать штрафных санкций за налоговые нарушения). Это самые универсальные и животрепещущие вопросы, ответить на которые вы можете в ходе написания своей экспертной статьи.

Вот вам еще идеи! Столкнулись с уникальным случаем в практике? Расскажите о нем. Приняты очередные нововведения в налоговом законодательстве? Разъясните их клиентам. С какими вопросами чаще всего обращаются к вам? Ответьте на них, начав статью с фразы: *«Мои клиенты часто спрашивают меня...»*

**2. Ссылайтесь на личный опыт.** Примеры из практики оживляют и освежают статью. Но помимо этого, они еще и демонстрируют вас как эксперта в сфере юриспруденции, являются мощным инструментом невидимых продаж, гармонично привлекая потенциальных клиентов к сотрудничеству с вами.

Акцентируйте внимание на абзацах и начинайте их так: *«В моей практике был случай...»* Это повышает уровень доверия к автору. Не стесняйтесь рассказывать о том, как ваши консультации помогли решить конкретную проблему.

**3. Обзоры.** Проводите обзоры изменений законодательства и тонкостей судебной практики с практической точки зрения. Научите своих читателей применять полученные знания. Это всегда актуально для аудитории.

**4. Интервью.** Например, если вы специализируетесь на урегулировании налоговых споров, возьмите интервью у руководителя налоговой инспекции. Это будет уникальный контент для вашего блога, к тому же вы пообщаетесь с авторитетным лицом.

**5. Продавайте свои услуги.** Не стесняйтесь в конце своих статей предлагать обратиться к вам за помощью. Вы можете вставлять фразы типа:

*«Если вам непонятно, как действовать в данной ситуации, позвоните мне...»,  
«Оставьте заявку на консультацию здесь..., и я буду рад вам помочь...»*



# СОВЕТЫ!

Самая грубая ошибка юристов — это академические «сухие» тексты с непонятной терминологией. Многие рассуждают так: я — опытный юрист, 5 лет учился в ВУЗе, за плечами у меня 15 лет успешной практики, я просто обязан все это отразить в статье. Ваши клиенты НЕ АДВОКАТЫ, НЕ ЮРИСТЫ, они не имеют тех навыков и опыта, которые есть у вас. Ваши клиенты имеют полное право не разбираться в юриспруденции, поэтому они и ваши клиенты.



- 1. Пишите простым и понятным языком;**
- 2. Старайтесь избегать юридических терминов и сложных оборотов;**
- 3. Не ссылайтесь на нормативно-правовые акты — будет перегруз;**
- 4. Обращайтесь к читателю и создавайте диалоги;**
- 5. Разбавляйте текст иллюстрациями для лучшего восприятия.**

## Социальные сети: почему юристам нельзя игнорировать этот канал?

Важно понимать, что вести социальные сети только ради «лайков» и «репостов» — это глупо и бессмысленно. У юридического маркетинга социальных сетей есть 3 конкретных цели:

- 1. Лидогенерация** — привлечение потенциальных клиентов;
- 2. Управление репутацией** — работа с плохими отзывами о вашей практике и построение личного бренда;
- 3. Поисковая оптимизация.** Активность в социальных сетях, связанная с вашим личным сайтом, повышает ваши позиции в поисковой выдаче.

Споры на предмет «Быть или не быть бизнесу в соцсетях?» уже давно не актуальны. Однозначно — быть! Это еще одно пространство, где протекает общественная жизнь. И если ваша юридическая практика не отражена в социальных сетях, для современных клиентов это выглядит как минимум странно. А себя вы ограничиваете в еще одном сильном инструменте привлечения клиентов.



## Что дают социальные сети юридическому маркетингу?

- 1. PR.** Вы заработаете признание и популярность, если начнете распространять ценную для клиентов информацию в формате экспертных статей, видео-обзоров, документов, ответов на вопросы.
- 2. Удержание клиентов.** Социальные сети — идеальное место для общения с существующими клиентами. Удерживайте их заинтересованность в вас, как в специалисте, создавая закрытые сообщества, делаясь ценной информацией и предоставляя бесплатные консультации.
- 3. Новых клиентов.** Профессиональный аккаунт, контекстная реклама, создание групп и сообществ — все это источники привлечения новых клиентов в ваш бизнес.
- 4. Деловые связи.** Социальные сети — самый простой способ заполучить много профессиональных контактов. Многим людям будет гораздо удобнее ответить вам в чате, чем встретаться с вами лично или вести диалог по телефону. А деловые связи, как вы знаете, — это залог успешной юридической практики.
- 5. Сарафанное радио.** Вы даёте подписчикам полезности и интересную информацию, они делятся ими с друзьями/коллегами. Каждый, кто сделает репост вашей записи, автоматически делится ею со всеми своими друзьями. И здесь автоматически запускает принцип сарафанного радио. Разместил информацию один, а узнали о ней тысячи.

## Как выжать максимум из социальных сетей в пользу юридической практики?

**Определите своего клиента.** Какого целевого клиента вы будете привлекать? Если это физлица, то рекомендуем использовать «ВКонтакте» и «Фейсбук». Если же это юридические лица, то лучше сосредоточиться на «Профессионалах» и «LinkedIn».

**Чем вы будете делиться с ним?** Четко продумайте, что вы можете предложить своей целевой аудитории. Какие напишете статьи? Какие дадите консультации? Какие запишете видео-ролики?

**Заведите профессиональные профили.** Заполняйте профиль исключительно той информацией, которая подтверждает ваш статус эксперта. Чтобы социальные сети работали на вашу репутацию, загрузите свои профессиональные фотографии.

**Систематически обновляйте информацию.** Регулярно радуйте своих подписчиков интересными материалами, статьями и другой полезной информацией. Это залог успеха в социальных сетях!

## Обучающий юрмаркетинг: организация онлайн-мероприятий

Организация мероприятий в виде вебинаров, мастер-классов, веб-конференций и круглых столов всегда работает в юридическом бизнесе и приносит большие дивиденды. Все просто: выступая спикером на мероприятии, вы устанавливаете контакт с потенциальными клиентами — делитесь знаниями, опытом, отвечаете на интересующие вопросы. Таким образом, вы превращаете их в реальных. Сами подумайте, если слушатель вебинара доверился вам, заплатил деньги за участие — он уже на 3 шага ближе к тому, чтобы заключить с вами сделку, чем все другие, звонящие вам по телефону и отправляющие заявки с сайта.

Вы спросите: **«А зачем мне организовывать свои мероприятия, если я могу выступить на чужих?»**

Приходя на чужое мероприятие, вы очень зависите от организаторов. Они регламентируют все, в том числе тему вашего выступления, решают, взять или не взять вас в качестве спикера. Кроме того, на чужом мероприятии вы всего лишь гость. На своем мероприятии вы — хозяин. Это позволяет вам максимально эффективно заниматься брендингом.

## Почему ваши клиенты хотят приходить на ваши мероприятия?

**1. Клиентам интересно познакомиться с вами.** Позиционируя себя как эксперт, вы вызываете некие сомнения у потенциальных клиентов. И это нормально! Они боятся оказаться в зоне риска, и эти страхи вполне логичны. «Что будет, если я обращусь к этому юристу, а результата не будет?», «Как быть, если его экспертность обманчива и не соответствует заявляемой?» Все эти сомнения ведут к тому, что клиенты в итоге отказываются от ваших услуг. Поэтому юристу необходимо сразу свести эти страхи на нет. Как это сделать? Позвольте им лично познакомиться с вами. Отличным вариантом будет посещение вашего обучающего мероприятия, где они смогут послушать вас, задать вопросы, пообщаться и убедиться в вашем профессионализме.

**2. Клиенты хотят ваших знаний.** В вас видят эксперта и хотят почерпнуть немного ваших знаний. Сегодня обучение — это один из видов развлечения, но с пользой для бизнеса. Поэтому ваши потенциальные клиенты хотят, чтобы вы «упаковали» юридические знания и поделились с ними. Так, вы можете не только привлечь к себе новых клиентов, но и хорошо заработать, продавая участие в своих вебинарах.

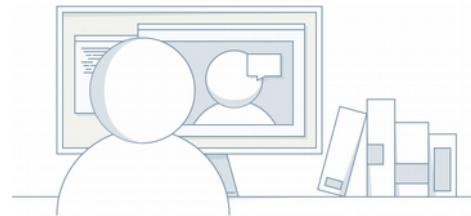




**3. Клиентам хочется тусовки с пользой для бизнеса.** Как давно вы хорошо проводили время в интеллектуальной компании с пользой для вашего бизнеса? Согласитесь, такие события происходят крайне редко. Постоянная суета, завалы на работе, текучка не позволяют нам отстраниться из рутины и отдохнуть. Ваши клиенты чувствуют то же самое, и для многих участие в мероприятиях становится отдушиной. Тем более, если мероприятие в онлайн формате, и несет в себе высокую ценность. Люди приходят не только впитывать знания, но и общаться, поделиться своими проблемами, поэтому вам очень важно внедрить обучающий юрмаркетинг в свой бизнес.

## Какие онлайн-мероприятия доказали эффективность в юридическом бизнесе?

**Вебинары.** Вы выбираете актуальную тему (например, *«Как сократить налоги, не нарушая закон»*). На ее рассмотрение выделяете 2-3 часа. Вебинары, как правило, носят обзорный характер и проводится для аудитории в 20-30 человек, что позволяет достаточно плодотворно поработать с каждым слушателем, ответив на все интересующие вопросы.



**Тренинги и мастер-классы.** Количество участников варьируется от 5 до 10. Если на вебинарах вы несильно погружаетесь в проблематику участников, то здесь необходимо прорабатывать тему максимально глубоко, делая упор на передачу практических навыков. Разбор реальных кейсов участников, передача своего практического опыта – клиенты будут готовы заплатить за все это и согласятся прийти на ваше мероприятие еще раз.

**Веб-конференции.** Технология проведения аналогична технологии проведения вебинара. Главное отличие – это масштаб. Конференции, которые проводят успешные юристы, собирают до 300 человек. А количество спикеров может достигать 5. Оптимальное решение – провести конференцию с партнерами. У вас есть коллеги, с которыми вы поддерживаете дружеские отношения, из других юридических компаний? Может быть, коллеги из аудиторских или бухгалтерских фирм? Это позволит вам объединить усилия и провести крутое мероприятие!

**Как провести хорошее онлайн-мероприятие?** Самое главное – выбрать «горячую» тему, по которой вы можете дать исчерпывающие знания и чему-то научить целевую аудиторию, подготовить цепляющую презентацию и экспертный контент с примерами и кейсами, предусмотреть время для ответов на вопросы слушателей и в конце гармонично презентовать свои услуги.

Конкуренция на рынке юридических услуг растет в геометрической прогрессии. И это заставляет индивидуально практикующих юристов и адвокатов принимать решительные меры в борьбе за клиента.

Откажитесь от дедовских рекламных методов, измените тактику маркетинговых активностей и внедрите в работу все эти инструменты продвижения, о которых ваши конкуренты еще не знают!



Think BIG



## Территория успешных вебинаров



Обучайтесь тьюторскому мастерству с  
ТОП-тренерами Рунета

Используйте гибкую площадку  
для организации и проведения своих  
вебинаров

**Алёна Некрасова**

Есть вопросы? Обращайтесь:

Россия: +7 (495) 665-07-74

Украина: +38 (061) 222-777-4

E-mail: [info@etutorium.com](mailto:info@etutorium.com)

Сайт: <http://etutorium.ru/>

Мы в соцсетях:

