14. 10. 2020

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Nebojme se inspirace z trhu. Pomůže nám inovovat

Co na středoevropském trhu právních služeb znamená být inovativní? A proč vlastně české advokátní kanceláře téma inovací zajímá? Ve studiu Epravo.cz odpovídají partner advokátní kanceláře Havel & Partners Robert Neruda a managing partner Taylor Wessing v České republice Erwin Hanslik.

O tom, že inovace na trhu právních služeb se nemusí točit jen kolem nejnovějších technologií, ví své Robert Neruda a Erwin Hanslik. Oba dva patří k dlouhodobým podporovatelům nových přístupů, jak poskytování právních služeb inovovat. „Být v právních službách inovativní znamená poskytovat klientům služby, které budou požadovat příští měsíc," říká Robert Neruda z Havel & Partners. Jeho osobní definicí inovativnosti je skutečně naslouchat klientům a zjistit, co chtějí a potažmo jim nabídnou řešení. Zároveň je podle něj přirozenou cestou k inovacím inspirace úspěšnými projekty z oboru. „Pro advokáta je velmi důležité být neustále zvědavý a přemýšlet mimo zajeté koleje. Osobně mě to velmi zajímá," přidává svůj pohled Erwin Hanslik a souhlasí s Robertem Nerudou v tom, že inspirace „konkurencí" může posunout každou kancelář.

Marketing jako nedílná součást advokátního byznysu

Advokátní kancelář Havel & Partners je podle Roberta Nerudy známá tím, že má velmi silný marketing. „Tato oblast je pro právní oblast velmi důležitá. I v mém oboru, soutěžním právu, je marketing výrazným nástrojem soutěže," říká. Kancelář Havel & Partners podle Nerudy proto v nedávné době výrazně posílila například oblast digitálního marketingu. „Stále hledáme nové cesty, jak oslovovat nové klienty," dodává.

I podle Erwina Hanslika je marketing důležitou součástí advokátního trhu. „Na rozdíl od automobilového průmyslu to máme těžší. Naše výrobky jsou specifickými službami. Zároveň jsme se na škole neučili, jak správně dělat marketing a sales," říká s tím, že ho osobně nejvíce láká oblast public relations a komunikace. Ta by měla probíhat nejen interně se zaměstnanci, ale také externě s klienty a médii. Sám přitom čerpá z osobní zkušenosti. Během studií práv získal Erwin nabídku na stáž v největší německé PR agentuře. „Miloval jsem to, a proto se snažím tyto zkušenosti prosadit i v naší kanceláři," dodává Hanslik.

Advokátní kanceláře řídíme jako „běžné" firmy

Již dříve Erwin Hanslik prohlásil, že právníci musí akceptovat, že by měly jejich advokátní kanceláře splňovat moderní nároky. „Musíme je řídit jako firmu, stejně jako v realitním či automobilovém sektoru. Máme produkci a zaměstnance, a s náklady, které je třeba analyzovat," řekl. S tím souhlasí i Robert Neruda. „Toto je filosofie, které se držíme dlouhodobě. Byli jsme jedni z prvních na českém trhu, kdo zavedl i v advokacii profesionální management a rozdělení firmy do byznysových sekcí s odpovědností jednotlivých manažerů i za obchodní výsledky," uzavírá Neruda.

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Vybrané otázky poskytování zdravotních služeb na dálku
- DEAL MONITOR
- „Za každou kauzou je živý příběh“
- Ombudsman na Maltě – základní parametry a role. A v čem bychom se mohli poučit i my v Česku?
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- Rozhovor s JUDr. Veronikou Janoušek Rudolfovou, samostatnou advokátkou specializující se na sportovní právo
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- DEAL MONITOR
- Fotbaloví agenti vs. FIFA ve světle stanoviska generálního advokáta Soudního dvora Evropské unie