

17. 3. 2016

VeźmĚte, prosĚme, na vĚdomĚ, Źe text ělĚnku odpovĚdĚ platnĚ prĚvnĚ ťpravĚ ke dni publikace.

# Vaši klienti jsou online, kde jste vy?

eFocus

Bez internetu si ťvĚt vlastnĚ neumĚte pĚdstavit. E-maily jsou zĚkladnĚm stavebnĚm kamenem vaši komunikace. StejnĚ jako vy to mĚ vĚce nĚj polovina ěechť, minimĚlnĚ jednou mĚsĚnĚ je online 7 milĚnť z nich. PĚsto je vyuŹitĚ internetu pro zĚskĚvĚnĚ novťch zĚkaznĚkť mezi advokĚtnĚmi kancelĚřemi bohuŹel hrubĚ podceňovĚno. V tomto ělĚnku vĚm proto ukĚžeme, jakĚ moŹnosti propagace nabĚzĚ internet advokĚtnĚ kancelĚři s minimĚlnĚm rozpoětem na marketingovĚ aktivity.

Pro velkou ěást advokĚtnĚch kancelĚři je ťvĚ pojem marketing sprostťm slovem. JeŹtĚ hťř je pak na tom ťroveň chĚpĚnĚ online marketingu - zpťsobť propagace na internetu. ZĚkladem je si uvĚdomit, Źe internet a digitalizace obecnĚ nenĚ pĚchodnť trend, naopak zmĚny podnikĚnĚ, kterĚ s sebou pĚnĚsĚ, se budou jen prohlubovat a zrychlovat. NavĚc postihuje vŹechny obory lidskĚ ěinnosti, poskytovĚnĚ prĚvnĚch sluŹeb nevyjĚmaje.

## Internet mĚnĚ oěekĚvĚnĚ klientť

StejnĚ jako rozŹĚrĚnĚ mobilnĚch telefonť zmĚnilo oěekĚvĚnĚ klientť, co se tťĹe telefonickĚ dostupnosti jednotlivťch advokĚtť, mĚnĚ internet a rozŹĚrĚjĚcĚ se internet v mobilu oěekĚvĚnĚ klientť a potenciĚlnĚch klientť, co se tťĹe vaši internetovĚ prezentace.

Co s tĚm mĚ ale dĚlat advokĚtnĚ kancelĚř s nĚkolika advokĚty, kterĚ ťvĚ tak bojuje se ziskovostĚ? Dali jsme dohromady ětyři rady, kterĚ mohou bťt prvnĚm krokem smĚrem k lepŹĚ propagaci vaši kancelĚře, pĚitom k nim nepotĚřebujete odbornĚka a za jejich vyzkouŹenĚ nedĚte moc ěasu ani penĚz.

## 4 rady pro propagaci prĚvnĚch sluŹeb na internetu

### 1. UjasnĚte si, co mĚ dĚlat vĚŹ web

NejspĚше mĚte web. Je dost pravdĚpodobnĚ, Źe obsahuje obrĚzek z fotobanky (soudnĚho kladĚvka, ruky podepisujĚcĚ kontrakt, vah nebo rovnou Spravedlnosti) a jeho poslednĚ zmĚna se datuje dva roky zpĚtky. Nikdy vĚm z nĚj nepĚiŹla zakĚzka a jste vlastnĚ rĚdi, Źe ho nemusĚte řeŹit, protože pouhĚ vzpomĚnka na to, jak vznikal, ve vĚs vyvolĚvĚ pocit hlubokĚ beznadĚje.

ZĚkladem toho, aby vĚŹ web fungoval je definovat si, jakĚ funkce mĚ plnit pro jakĚho nĚvŹtĚvnĚka. Pro Źirokou veĚejnost a její ěást, kterĚ by se mohla stĚt vaŹimi klienty, slouŹĚ web jako vizitka, broŹura. MĚl by pťsobit dobĚe hned na prvnĚ pohled. HlavnĚ ale pomocĚ nĚj chcete pĚdat velmi rychle informaci, jakĚ je pĚsnĚ vĚŹe specializace, v ěem mťžete pomoci, co vĚs odliŹuje, a kde pťsobĚte.

Jednoduchťm zpťsobem, jak se vymanit z houŹtĚ webť vaŹĚ konkurence je investovat do dobrťch vlastnĚch fotografiĚ. VĚŹ tťm je totiŹ to nejunikĚtnĚjŹĚ a nejhodnotnĚjŹĚ, co ve firmĚ mĚte. Doporućujeme vyuŹĚt sluŹeb profesionĚlnĚho fotografa, dobrou fotku totiŹ použijete jeŹtĚ mnohokrĚt v budoucnu.

### 5 kontrolnĚch bodť vĚŹeho webu

- Je web jednoduchý na orientaci? Neobsahuje dlouhé odstavce textu?
- Pochopí z webu kdokoliv (nejen jiní právníci) vaši specializaci?
- Působí web moderně? Máte na něm vlastní fotografie?
- Nedá se váš web snadno zaměnit s webem jiné advokátní kanceláře?
- Máte na webu přímý kontakt? Najde ho návštěvník za méně než 5 vteřin?

Pokud na váš web zavítá **potenciální** klient, zajímá ho, co čekat od spolupráce. Jsou pro něj proto důležití vaši klienti a jejich reference. Chtěl by také znát ceník služeb, v každém případě ale musí vědět, co se bude dít poté, co vás osloví. Odpovíte mu obratem? Účtujete za první schůzku? Jakákoliv nejistota znamená odložení rozhodnutí na jeho straně a ztrátu možné zakázky na straně vaší.

Ani na webu nesmíte zapomenout na ty nejdůležitější - vaše stávající klienty. Hledají na webu vaše účetní údaje, nebo kontakt na konkrétní osobu, svého advokáta. V každém případě zapomeňte na formuláře, dejte na sebe rovnou e-mail a telefonní číslo, pravděpodobnost zneužití je malá i v případě, že děláte trest a pohledávky.

## 2. Neschovávejte se

Otevřete si v prohlížeči anonymní okno a vyhledejte na Googlu své jméno. Vygooglete také jméno vaší kanceláře. Právě se díváte na to, co vidí váš klient, než se rozhodne vás kontaktovat.

Že je důležité najít vaše kontaktní údaje na vašem webu, jsme již řešili. Co když ale bude někdo hledat váš kontakt na jiném místě? Kde by jinde hledal kontakt? Třeba v mapách.

Přidat vaši kancelář do [seznamu firem na Googlu](#) je otázkou několika minut. Totéž platí o katalogu [Firmy.cz](#) od českého Seznamu. Díky těmto pár minutám nebude každý nový klient pár minut hledat, kde vlastně sídlíte. Obě služby navíc přinášejí zakázky, sice velmi zřídka, zato bez námahy či další investice.

## 3. Založte si LinkedIn

Noví klienti k vám nejčastěji přicházejí na základě známosti, doporučení, vašeho věhlasu či specifické odbornosti. Renomé každého advokáta je stejně důležité jako renomé firmy jako celku. Právě proto je pro advokáty ideálním nástrojem síť [LinkedIn](#).

LinkedIn není Facebook, lidé se spojují na základě profesních zkušeností a mnohem méně publikují obrázky svých dětí, videa s koťátky a pozvánky na hry. Naopak, středobodem LinkedInu je osobní profil, který připomíná klasický životopis. A jako k životopisu pro vaši vysněnou pozici byste se mu měli také věnovat, požádat bývalé kolegy a současné klienty o referenci či doporučení nějaké vaší expertízy.

## 4. Dejte něco zadarmo

Vtip s vyúčtováním tří otázek u advokáta zná asi každý. Je vtipný, protože je pravdivý, mnoho advokátů by do billables přidalo i odpověď na první mail. Zvyšující se konkurence na trhu právních služeb však zlepšuje pozici klienta a zvyšuje jeho požadavky vůči advokátovi. I proto roste tlak na schopnost kanceláře nabízet své služby a odlišit se od konkurence. A dobrý způsob, jakým to udělat, je ochutnávka zdarma.

Následujte proto velké advokátky a stejně jako ony se podělte o kousek svého know-how. Poradte na internetu se standardním případem, přinese vám to nestandardní, lépe placený. Radit můžete v

diskuzích pod relevantními články, na internetových fórech nebo i ve skupinách na sociálních sítích (LinkedIn diskuze, Facebook skupiny).

Informujte své klienty o pro ně relevantních právních novinkách, ukažte, že jsou ve správných rukách. Formu si můžete vybrat - blog, e-mailový newsletter a/nebo již zmíněný LinkedIn. Další krok může být publikování v médiích, které čte váš potenciální klient. A váš potenciální klient nechte Bulletin advokacie, ale média ze svého oboru. Pokud se tedy zaměřujete na IP/IT právo, domluvte si odborný článek na některém z technologických webů.

A když už něco napíšete, přidejte to vždy taky na váš LinkedIn, případně i svůj osobní Facebook.

Tento článek rozhodně není kompletním návodem na to, jak propagovat advokátní kancelář v online prostředí, pokud však využijete zde nabízené rady, výsledky možná změni váš pohled na internet jako zdroj nových klientů.

