



Nowy wymiar relacji z klientem

E-marketing wciąż budzi więcej obaw niż entuzjazmu, zwłaszcza wśród prawników.

Doświadczenie powinno ich nauczyć, że im szybciej przyjmą zasady nowej rzeczywistości, tym lepiej będą umieli porozumieć się ze swoimi klientami



Dorota Hołubiec
partner w Smart
Communication
Group

Ostatnio podczas kolacji w gronie znajomych jedenastoletni synek jednego z nich odszedł na chwilę od stołu by sprawdzić w internecie hasło poruszane właśnie w dyskusji. Wróciwszy do kolacji oznajmij, iż dane pojęcie nie istnieje, bo nie znalazł go w sieci.

Żyjemy w naprawdę wyjątkowo ciekawych czasach: jesteśmy świadkami epokowej wręcz przemiany. Za naszego życia, na naszych oczach zmienia się schemat funkcjonowania gospodarki, zachowań i oczekiwań klienta, zmienia się technologia.

Głównym aspektem tych gigantycznych przemian jest nowy wymiar relacji z klientem. Umiejętne ich nawiązywanie, budowanie i utrzymanie w dobie nowych technologii jest dziś „być albo nie być” każdego biznesu. Kto nie chce dostrzec tych zmian, kto myśli, że jego branży to nie dotyczy – przestanie się liczyć w grze.

Oczywiście nic nigdy nie zastąpi kontaktu osobistego, jednakże zanim do niego dojdzie klient wyrabia sobie zdanie na podstawie tego co znajdzie w internetowej sieci. Firmy ograniczające się do działalności tylko w tzw. „realu” będą coraz bardziej odstawały od rzeczywistości.

Wszystkie te przemiany i nowe reguły dotyczą także rynku usług prawnych. Widzę jednak, że prawnikom wciąż wyjątkowo ciężko jest przestawić się na tory nowej rzeczywistości.

FOT.: MARCIN KUŁCZEK

Prawdą jest, że niewiele jest kancelarii bez swojej strony internetowej, która bardziej niż „dobrą praktyką” dziś jest już standardem. Ich jakość często pozostawia jednak wiele do życzenia. Ze zdziwieniem znajduję w sieci witryny – relikty z lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Strony bez pomysłu, bez fantazji, ale przede wszystkim niepraktyczne i nieprzyjazne odwiedzającym. Sztampowe wzorce powielane i nie zmieniane od lat wyglądają dziś nieatrakcyjnie i przestarzałe. Era stron internetowych będących jedynie prostą wizytówką firmy skończyła się na początku XXI wieku. Mało która z kancelarii decyduje się wynieść swoją markę ponad wszechobecnie panującą nudę.

Zupełnie wyjątkowym przypadkiem jest na tym polu warszawska kancelaria „Wardyński i Wspólnicy”, która w tym roku zaprezentowała swoje nowe logo wraz z nową witryną internetową. Wspólnicy kancelarii wykazali się ogromną odwagą i otwartym myśleniem godząc się na wizualizację swej firmy zupełnie odbiegającą od standardów panujących w branży prawniczej. Dla mnie samej nowe logo Wardyńskiego jest zaskakująco odmienne od tego do czego przez lata się przyzwyczaiłam. Bez względu jednak na to jakie odczucia ono wywołuje, kancelarii należy się uznanie za pójście o krok dalej niż konkurencja i za wytyczanie nowych dróg na polskim rynku usług prawnych. Niestety, takich pozytywnych przykładów więcej wymienić nie mogę...

Internet daje wiele innych dodatkowych możliwości poza obowiązkową stroną www. Jedną z nich jest blog. W sieci pojawia się coraz więcej blogujących prawników, coraz więcej ciekawych i aktywnych blogów oraz coraz więcej ich czytelników. Okazuje się zatem, że jest miejsce i zapotrzebowanie na tego typu działalność.

Trzeba pamiętać, że o kontakty wirtualne trzeba dbać tak samo jak każde inne. Ważne jest, aby stale aktualizować swoją stronę i wpisy na blogu a także

by reagować na komentarze i pytania zadawane w sieci. Strona czy blog muszą żyć, by utrzymać zainteresowanie. Każdy prawnik powie zapewne teraz: „Ale ja nie mam czasu nawet na maile do klientów a co dopiero jakieś wpisy na blogu!”. W dzisiejszych czasach nie można sobie jednak już na taką ignorancję pozwolić.

Kolejnym, bardzo modnym ostatnio narzędziem komunikacji w internecie stały się różnego rodzaju portale społecznościowe. O ile ich rola jest dziś nie do przecenienia przy okazji różnych kampanii społecznych czy strategii marketingowych FMCG, o tyle w przypadku usług profesjonalnych sprawa nie jest taka prosta. Często argumentem na „nie” wobec portali społecznościowych jest brak dowodów na przychodzenie tą właśnie drogą nowych klientów. Ciężko zbić ten zarzut. Ja jednak proponuję spojrzeć na temat z szerszej perspektywy.

Pojawienie się kancelarii na Facebooku czy Twitterze powinno być częścią całej strategii marketingowej i stanowić uzupełnienie działalności niewirtualnej. Zasadą powinno być samo zaistnienie w sieci, jeśli są już tam inni, tak jak kiedyś było w przypadku książki telefonicznej. Obecność na tego typu portalach służy bardziej podtrzymaniu więzi z obecnymi klientami, choć wie-rzę, że dynamiczny rozwój platform społecznościowych może w przyszłości służyć także do ich zdobywania.


Kiedy są już dobre chęci często brak pomysłu na to o czym pisać. A to jest w zasadzie kluczowa sprawa. Po pierwsze trzeba się zastanowić do kogo i dla kogo piszemy: dla przedsiębiorcy, dla innych prawników, dla tzw. zwykłego człowieka? Do każdego odbiorcy trzeba bowiem dostosować styl wypowiedzi. To czego zdecydowanie należy się wy-

strzeżać to prawniczy, wyspecjalizowany język. Zwykły czytelnik go nie zrozumie a kolega prawnik może nas wyśmiać za nadmierną egzaltację. Najważniejsze, by pisać po prostu ciekawie a przy tym zwięźle i prosto.

Proszę także nie obawiać się pisania w osobistym tonie: jaka sprawa Państwa ostatnio zainteresowała, co Państwa oburzyło, co sprawiło trudność a jaki sukces odnieśliście – tego typu informacje są w stanie zainteresować czytelników bardziej niż suchy post o kolejnej nowelizacji prawa. Nie widzę także przeciwwskazań do dzielenia się z czytelnikami swoimi prywatnymi pasjami: widzieli Państwo dobry film, działają w Fundacji, odwiedzili niesamowite miejsce – czemu nie udostępnić tej informacji na blogu? Przecież prawnik też ma ludzką twarz, a klient czy czytelnik na pewno chciałby ją poznać.

Sekret sukcesu tkwi w tym, by wszystkie działania zgrabnie połączyć: strona www, blog i profil na FB muszą się nawzajem wspierać i tworzyć jedną całość.

E-marketing wciąż budzi więcej obaw niż entuzjazmu, ale ma jeden ogromny plus: jest niemalże całkowicie darmowy. Należy mu jednak poświęcić coś równie cennego - czas. Dla prawników, którym doba nie wystarcza za załatwienie wszystkich spraw lub po prostu źle się czują w tego typu działalności, rozwiązaniem może być zlecenie prowadzenia tej sfery odpowiednim osobom. Niech to będzie ktoś z kancelarii kto ma pewne pojęcie o prawie, świetnie opanowane programy informatyczne i łatwość pisania.

Prawnicy znani są z odrzucania wszelkich rewolucji technologicznych: bali się telefonów, nie chcieli zaufać skrzynkom mailowym. Doświadczenie powinno ich nauczyć, że im szybciej przyjmą zasady nowej rzeczywistości, tym lepiej będą umieli porozumieć się ze swoimi klientami, którzy już dawno się w niej odnaleźli. 

Dorota Hołubiec
dorota.holubiec@scg.net.pl

INFO

Smart Communication Group
Dorota Hołubiec
www.scg.net.pl