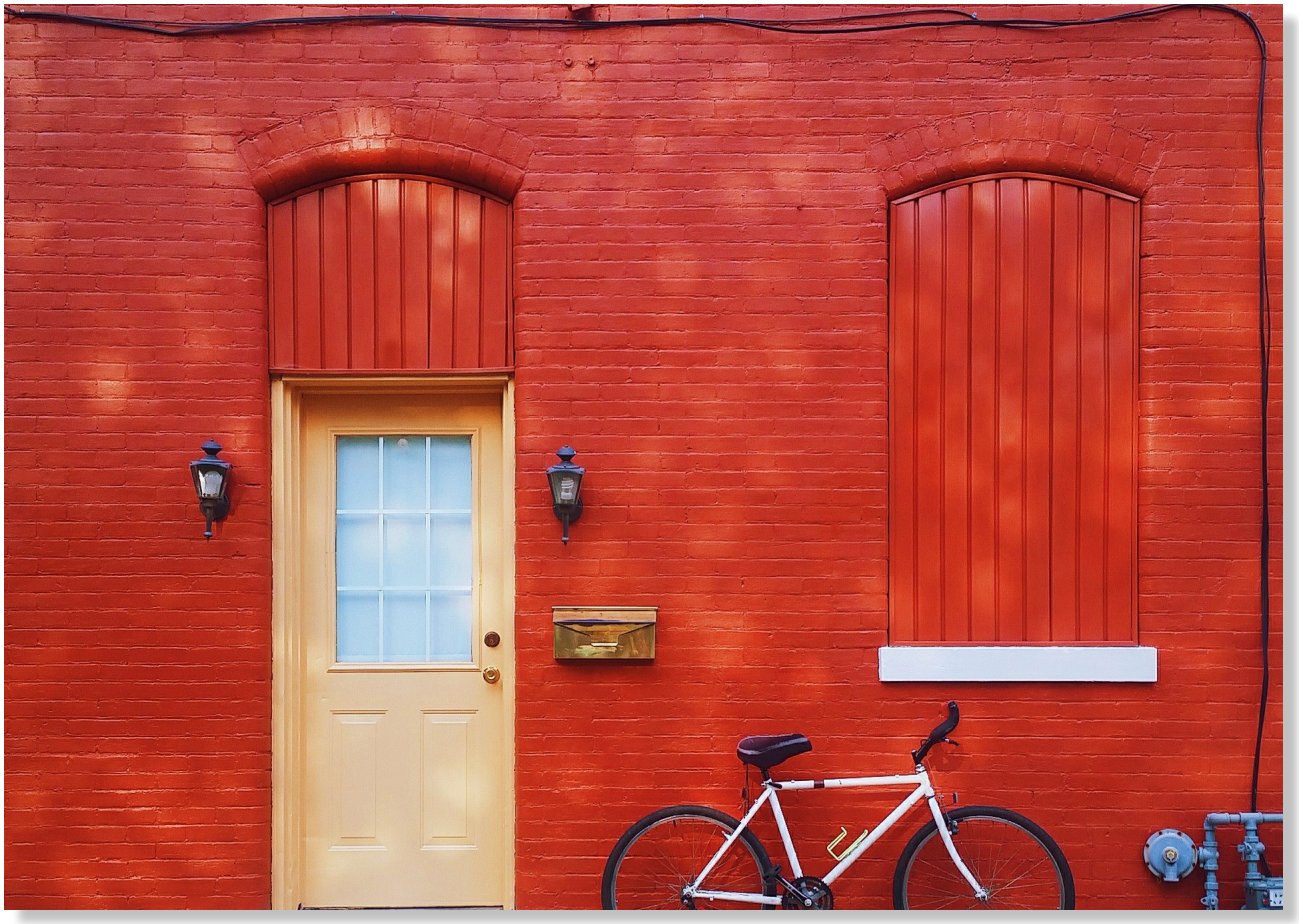
Mała kancelaria w małym mieście

Promocja kancelarii prawnej na wąskim rynku

Rafał Chmielewski - *web.lex*



Ostatnio dostałem maila z dwuosobowej kancelarii w małym mieście, liczącym może 40 tys. mieszkańców. Takie, jak poniższa, wiadomości otrzymuję zresztą regularnie co jakiś czas. Dlatego też pomyślałem, że skoro jest zainteresowanie takim właśnie tematem, to po prostu napiszę kilka zdań na bazie swoich doświadczeń.

Oto treść wspomnianego maila:

> *Dzień dobry Panu!*
> *Prowadzimy od roku kancelarię ze wspólnikiem w małym mieście. Na razie niestety nie widzimy wzrostów w liczbie klientów. Rynek jest trudny, są na nim już kancelarie o ugruntowanej pozycji. Naprawdę trudno jest pozyskać nowych klientów. Czy może nam Pan pomóc w jakiś sposób?*

Wszyscy dobrze wiemy, jaka jest sytuacja. Zwłaszcza w małych miejscowościach, gdzie nasycenie kancelarii bywa spore i coraz większe, ludzie stoją w kolejce po pomoc prawną, a na domiar złego wszyscy prawnicy się znają, więc niezręcznie jest stwarzać jawną i bezpośrednią konkurencję kolegom z tej samej branży. Często własnemu patronowi … Co zrobić? Pamiętaj:

Zawsze są jakieś sposoby i możliwości. Zawsze!

Napisałem poniższy tekst częściowo na bazie doświadczeń własnych, częściowo na bazie doświadczeń zasłyszanych w kancelariach prawnych w całej Polsce. Dodałem też własne przemyślenia. Jeśli któryś z pomysłów wyda Ci się odpowiedni dla Twojej sytuacji - zastosuj go! Jest Twój :) Albo wymyśl swoją własną, zupełnie inną metodę promocji Twojej kancelarii. Wiadomo, że co dwie głowy, to nie jedna, więc wiedziony moimi słowami być może znajdziesz swoją własną, jeszcze lepszą metodę promocji :)

Zatem żagle staw i ruszajmy!

Powodzenia! :)

PS. Po lekturze tego poradnika zapraszam Cię jeszcze do bezpłatnego cotygodniowego kursu: **Mała WIELKA Kancelaria**, który znajdziesz TUTAJ!

Zobacz:

Promocja kancelarii prawnej może mieć wymiar **lokalny** albo **globalny**.

Lokalna promocja opiera się lokalnym rynku - co oczywiste, **globalna** zaś na rynku szerzej nieokreślonym geograficznie. Każda z nich ma swoją specyfikę i w związku z tym w jej ramach powinny być zastosowane inne działania.

Promocja lokalna

Tutaj walczysz o dość ograniczony rynek. Musisz mierzyć się często z dużą i znaną sobie konkurencją. Walczyć o uwagę potencjalnego klienta-przechodnia, chociaż nie zawsze musi on tym przechodniem w istocie być. Tutaj raczej (choć nie jest to regułą) nie ma miejsca na specjalizację kancelarii.

Promocja lokalna może mieć charakter **analogowy** i **elektroniczny**.

Analogowy, to po prostu wszelkie tradycyjne formy promocji. Niektóre znane, ale niektóre - o dziwo - wcale nie.

Spójrz na kilka przykładów...

Szyld przy wejściu do kancelarii wprost z ulicy.

Przyjrzyj się tablicy informacyjnej o Twojej kancelarii. Czy jest widoczna? Czy jest czysta? Czy jest estetyczna? Czy jest po prostu duża?

Sto razy słyszałem w najróżniejszych kancelariach, że duża tablica informacyjna - duży i solidny szyld - sprowadzały do kancelarii klientów.

Czy to naprawdę ma znaczenie?

Którą ty byś wybrał kancelarię, gdyś stanął przed dwoma różnymi szyldami: jednym ogromnym, a drugim malutkim? Jak myślisz, do jakiego straganu ludzie podchodzą najczęściej: malutkiego, gdzie jest jeden produkt, czy dużego, gdzie jest ten sam produkt, ale w liczbie 100?

Do ludzi najlepiej przemawiają te idee, które nie są wyrażone wprost. Jeśli zatem powiesz im, że jesteś najlepszy, to pomyślą, że jest dokładnie odwrotnie, ale jeśli zamiast tego pokażesz im swój „mega wypasiony" szyld, to pomyślą, że masz sporo klientów skoro Cię na niego stać, a więc że jesteś najlepszy w okolicy.

Uwaga! Co dziennie przeczyść swoją tablicę z kurzu, jeśli ją dosięgniesz ręką i nie jest zbyt duża :) Co dziennie! Wchodząc do kancelarii zatrzymaj się przy niej na moment i higieniczną chusteczką przetrzyj z ulicznego brudu. Wysiłek ten NA PEWNO się opłaci.

Inny przykład.

Masz w swoim mieście na pewno jakiś papierowy periodyk.

Tygodnik, dziennik, obojętnie co. Pomyśl o serii artykułów na tematy najczęściej dręczące ludzi w Twojej okolicy. Na pewno testamenty, na pewno rozwody, na pewno reklamacje, odszkodowania, czy urządzenia przesyłowe. Tylko napisz o tym interesująco. W zasadzie treści merytorycznej nie musi być wiele, ale powinna być jakaś historia i Twoja opinia na ten temat. Tekst nie musi być długi, ważne aby budził emocje. Był inny niż reszta ciężko strawnych prawniczych treści.

Z redakcją takiej czy innej gazety na pewno dogadać się nie jest łatwo, dlatego nie odpuszczaj po pierwszej odmowie. Zamiast tego przygotuj dwa, trzy artykuły jako przykłady i je pokaż wydawcy. Pamiętaj o rozpoczęciu jakąś historią i wyraźnie odnoś się do lokalnej społeczności.

To jeszcze jeden przykład.

Załóż grupę networkingową.

Zaproś przedsiębiorców z Twojej okolicy. Spotkajcie się raz w tygodniu i podzielcie swoimi doświadczeniami. Zwyczajnie. Pogadajcie o biznesie. Nie sprzedawaj - w końcu i tak każdy wie, co robisz. Po prostu spotkajcie się. Czasem zaproście jakiegoś zewnętrznego gościa na jakieś drobne szkolenie. Każdy z Was na tym skorzysta i Ty też. Zaproś 10 osób. Nie wszystkich, wybierz tych, z którymi chciałbyś robić interesy.

A jeśli zmienia się stan prawny?

Zaproś przedsiębiorców na grupowe spotkanie. Nie przez ogłoszenie w gazecie, ale idź do nich! Uściśnij dłoń każdemu z nich, spójrz w oczy i zaproś. 90% z nich na pewno przyjdzie potem do Twojej kancelarii.

Możesz też zaplanować drukowanie jakiegoś biuletynu.

Dla lokalnych przedsiębiorców. Wystarczy coś prostego, małego, ale gustownego. Wysyłaj go pocztą, a jeszcze lepiej - zanoś go osobiście. Uściśnij dłoń, spójrz w oczy, uśmiechnij się. Wydruk takiego periodyku nie będzie dużym kosztem - przecież nie musisz drukować dla całego miasta :)

A czy myślałeś o swoich byłych klientach?

Często masz już z nimi świetną relację - nie daj więc o sobie zapomnieć! Ich także zapraszaj na spotkania. Zanoś im biuletyn - po prostu o nich dbaj. Jeśli nie przyjdą ponownie jako klienci to przyprowadzą Ci innych klientów.

Założę się, że przykłady można by mnożyć. Wszystko jest tylko kwestią Twojej pomysłowości. Ja bym Cię nawet namawiał do tego, abyś robił dokładnie inaczej, niż Twoja konkurencja. Z reguły tkwimy wszyscy w klinczu tradycji i powielamy te same oklepane schematy od lat. Nie mówię, że są złe. Mam na myśli tylko to, że każdy z nas jest w innej sytuacji i powinien się do niej dostosować. Jazda automatem różni się od

jazdy autem z tradycyjną skrzynią biegów. Kancelaria, która na rynku ma już wieloletnią pozycję ma zupełnie inne możliwości niż Twoja - początkująca. W tym samym wyścigu nie mogą startować olbrzymy z krasnalami. Dawid wygrał w Goliatem inną metodą, niż ten się spodziewał. **Bądź „partyzantem". Nie wychodź do walki o klienta na otwartym polu - działaj inaczej. Tylko w ten sposób zaczniesz zdobywać uwagę i klientów.**

I najważniejsze: absolutnie zobacz w swoich potencjalnych klientach LUDZI. Ze swoimi problemami, nadziejami, smutkami i radościami. Pamiętaj, że każdy z nas potrzebuje przewodnika. Ty taką osobą właśnie możesz dla nich być. Jeśli podejdziesz do nich w ten sposób, oni te Twoje emocje podświadomie odbiorą i dadzą Ci się poprowadzić za rękę. To bardzo ważna rzecz, wręcz fundamentalna. Tego nie pamiętają większe niż Twoja kancelaria. Tego nie da się podpatrzeć, ani skopiować. To Twoja realna i tajna broń.

Jak wspomniałem wyżej, lokalna promocja kancelarii może mieć także **charakter elektroniczny.**

Rzecz jest prosta: **strona www** i jej pozycjonowanie w wyszukiwarkach za pomocą sztucznego pozycjonowania, czy Google AdWords.

Strona www

Z reguły na stronach kancelaryjnych brakuje jednej niezwykle ważnej rzeczy, to jest dużych, wyraźnych, profesjonalnych zdjęć zespołu kancelarii. To jest absolutna podstawa podstaw. Fundament fundamentów. Strona powinna być prosta i odpowiadać na podstawowe pytania - kim jesteś, co robisz i jak Cię znaleźć (więcej nie trzeba) - a dodatkowo powinna wyraźnie pokazywać Twoją twarz (oczy i usta to podstawa!). Zainwestuj w wybitnie dobre zdjęcia tyle samo pieniędzy, co w stworzenie samej strony. Ten wydatek jest przecież raz na kilka lat.

Na stronie głównej zamieść świetnej jakości zdjęcie nawiązujące do miasta, w którym mieszkasz. Możesz je nawet zmieniać, w zależności od potrzeb: czy to pora roku, czy ważne wydarzenie w mieście, itp.

Następnie zajmij się promocją takiej strony (pozycjonowanie, lub AdWords). Sam tego nie zrobisz dobrze - musi to zrobić profesjonalna agencja. Najlepiej taka, która ma realne doświadczenie w promowaniu kancelarii prawnych [przeczytaj przy okazji ten artykuł o pozycjonowaniu kancelaryjnej strony www].

Do lokalnej promocji możesz wykorzystać także Facebooka i Instagram.

Tam powinieneś pokazać, że żyjesz problemami lokalnej społeczności. Dziel się wydarzeniami, uczestnicz w nich, chwal sukcesy lokalnych przedsiębiorców (szczególnie to podkreślam), dawaj rozwiązania i pokazuj swoje działania na rzecz społeczności.

W promocji lokalnej możesz oczywiście również wykorzystać blog prawniczy.

Tutaj jednak powinieneś mimo wszystko pomyśleć o jakiejś specjalizacji. Wiem, że trudno jest - działając lokalnie - ustalić specjalizację dla bloga (nie mam na myśli specjalizacji całej kancelarii, ale jedynie bloga!), ale blog bez specjalizacji będzie stratą czasu i pieniędzy. Jeśli nie masz pomysłu na specjalizację przedmiotową (np. spadki), pomyśl o specjalizacji podmiotowej, a więc do jakiej grupy osób chcesz swojego bloga kierować. To mogą być, powołani już wyżej, przedsiębiorcy w Twoim mieście, albo inna grupa docelowa (więcej o ustalaniu specjalizacji bloga znajdziesz w darmowym fragmencie Pamiętnika Adwokata tutaj >>).

Tyle pomysłów na temat lokalnej promocji Twojej kancelarii. A co z globalną?

Promocja globalna

Promocja globalna ma tę poważną zaletę, że... UWAGA ... uniezależniasz się od lokalnego rynku! A jako bonus masz to, że nie wchodzisz w konkurencję ze swoimi kolegami i koleżankami. To duża wartość: przynajmniej nie tracisz przyjaciół ;-) Różnie bywa ...

Tego rodzaju promocję kancelarii najlepiej i najefektywniej (czyli najtaniej i z odpowiednio dobrym skutkiem) zrealizujesz za pomocą...

bloga prawniczego.

Blog w kancelarii ma wiele zalet: idealnie sam się promuje, idealnie pokazuje Twoje doświadczenie i wiedzę, działa bez ograniczeń czasowych i geograficznych, a także wychodzi do masowego czytelnika. Na dzień dzisiejszy nie potrafię wskazać narzędzia, które oferowałoby lepsze, czy chociaż takie same możliwości promocyjne.

Wcześniej musisz jedynie przemyśleć jego specjalizację. Uwierz mi - to jest ważne. Powiem więcej - im węższa specjalizacja, tym lepiej. Nie bój się, że nie będziesz miał czytelników i klientów! Pamiętaj: tutaj celem jest rynek globalny, a nie ograniczony - lokalny. I pisząc o rynku globalnym wiem co mówię, bo w sieci nie ma granic. I jeśli w Trynidadzie znajduje się osoba poszukująca rozwiązania swojego problemu, który Ty możesz rozwiązać, to ona Cię znajdzie. Nie przyjdzie

do kancelarii oczywiście, ale napisze maila czy zadzwoni (to moje własne doświadczenie).

Dużo więcej na temat sposobu prowadzenia skutecznego bloga prawniczego znajdziesz w moim blogu **Pamiętnik Adwokata** (PamietnikAdwokata.pl). Natomiast o podstawach działania bloga dowiesz się z mojego poradnika, który możesz kupić w tej księgarni >>

Do promocji globalnej swojej małej, początkującej kancelarii możesz wykorzystać również wszelkiego rodzaju...

fora dyskusyjne.

Powinieneś się w nich wypowiadać, udzielać rad, porad, itp. Zauważ, że każda Twoja wypowiedź w takim miejscu ma walor ponadczasowości, a do tego jeszcze przewiną się przez nią setki czytelników, Twoich potencjalnych klientów. Raz napisana wypowiedź będzie oddziaływała na budowę Twojej marki przez całe długie lata. Im takich wypowiedzi więcej, tym silniejsze oddziaływanie. To oczywiste.

Innym sposobem są Twoje wypowiedzi...

w artykułach:

na blogach osób trzecich, czy też w różnego rodzaju portalach, serwisach, itp. Ale to już znasz. Nie wiesz natomiast tego, że ten sposób promocji idealnie współgra z blogiem prawniczym!

O co chodzi?

W takim artykule powinieneś dodać link do swojego bloga, a najlepiej do jakiegoś postu w nim zawartego, żeby ludzie doczytali więcej o jakimś aspekcie poruszanego przez Ciebie problemu, na który nie ma miejsca w artykule. To działa idealnie. Uwierz mi, albo najlepiej po prostu spróbuj i sam się przekonaj!

Możesz wykorzystać jeszcze jedną metodę: zleć **web.lex** stworzenie bloga, jego prowadzenie i następnie promocję. Nie musisz tracić czasu - mamy ogromne doświadczenie w tworzeniu wartościowej, prawniczej treści. Możemy stworzyć tekst i po Twojej akceptacji promować go na tych portalach. Każdy z tekstów będzie prowadził czytelników albo do Twojej strony www, albo - lepiej - do Twojego bloga. Proste i dobrze działa.

No dobrze ... tyle może różnorakich sposobów na promocję kancelarii :)

Co ja bym zrobił na Twoim miejscu? Jaki sposób promocji bym wybrał?

Szczerze? Wszystkie.

To bardzo rozsądne, aby z jednej strony „ogarniać” rynek lokalny, ale z drugiej sięgać po klientów spoza Twojego miasta. W ten sposób zapewnisz sobie spokojny biznes.

Pytanie tylko - jak znaleźć na to wszystko czas?

Cóż, to jest problem - bez względu na zasobność portfela tego dobra więcej sobie nie kupisz.

Co zatem? Masz dwa wyjścia:

Albo będziesz miał partnera, który zajmie się promocją lokalną, albo globalną, a Ty tą drugą. Albo wybierzesz te z możliwości, które zabierają najmniej czasu - są najbardziej efektywne.

Z tych efektywnych ja bym wybrał zdecydowanie: tworzenie własnej grupy networkingowej, skupiającej lokalnych przedsiębiorców (jeśli chcesz ich w ogóle obsługiwać oczywiście) i blog prawniczy.

Grupa networkingowa to spotkania raz w tygodniu, zresztą w miłej atmosferze, być może będzie wymagała na początku więcej czasu na organizację. A **blog prawniczy** działa jak automat: możesz pisać raz na

miesiąc, chociaż tutaj też na początku będziesz musiał się bardziej wysilić, aby potem zdecydowanie móc zwolnić.

Face to face

Powyżej pokazałem Ci kilka metod promocji kancelarii. Niektóre oczywiste bardziej - inne mniej. Warto sobie uzmysłowić jednak pewien fakt: wszystkie te metody, jak też metody promocji, o których powyżej nie ma ani słowa, zmierzają do tego, aby Twój potencjalny klient się z Tobą skontaktował. Czyli przyszedł, zatelefonował do Ciebie, czy napisał maila, albo zostawił komentarz w blogu, czy odpowiedź na jakimś forum. Jednakże to nie jest koniec procesu promocji kancelarii! Gdyż...

... promocja kancelarii prawnej trwa dalej, nawet do momentu, kiedy już wykonasz usługę dla swojego klienta!

A więc promujesz swoją kancelarię, kiedy taka osoba do Ciebie dzwoni po raz pierwszy, kiedy przychodzi do kancelarii, kiedy Ty prowadzisz w jej imieniu jakieś działania, kiedy się z nią dalej komunikujesz, kiedy „meldujesz wykonanie zadania", i kiedy jej mówisz *do widzenia, zapraszam Pana ponownie w razie potrzeby*.

Proces promocji trwa stale. Zawsze. Pamiętaj o tym! Dlatego warto zastanowić się nad tym, jak obsługuję swojego klienta, jak się z nim

komunikuję, jak często, co mówię, a czego nie mówię, itd. To wszystko jest ważne.

Może Ci się to wydać trudne, skomplikowane, że tego jest bardzo dużo, itp. Cóż ... jest. Ale to jest nieodłączny element każdego biznesu. Małego, czy dużego. Kancelarii prawnej, czy sklepu osiedlowego. Z reguły posiadanie świetnego produktu, czy usługi merytorycznej nie wystarczy do tego, aby biznes się dobrze rozwijał. Bo jak się dokładnie przyjrzysz, nawet w swojej okolicy, to najlepiej radzą sobie te firmy, które oprócz produktu mają też doskonałą obsługę klienta. **Obsługę klienta** - czyli proces komunikacji z osobą, która już się z nimi (z Tobą) wcześniej w jakiś sposób skomunikowała.

Oczywiście w różnych branżach jest różnie. Sklep spożywczy na osiedlu ma inną obsługę klienta, a inną ma kancelaria. A nawet każda kancelaria będzie miała inną obsługę klienta w zależności do tego, jakich klientów i w jakich sektorach obsługuje. Szczegóły zawsze zależą od cech danej branży, ale też od ... osobowości kancelarii (osobowość kancelarii to zupełnie osobny temat).

Są jednak pewne warte uwagi zagadnienia, nad którymi warto się szerzej zastanowić. To, co znajdziesz poniżej wynika z moich doświadczeń i rozmów z setkami kancelarii w całym kraju. Posłuchaj dokładnie...

Chodzi o sytuację, w której Twoja promocja lokalna czy globalna dała swój skutek i Twój potencjalny klient do Ciebie dzwoni, pisze, itp. Co wtedy?

Cel rozmowy

Przede wszystkim, jeśli to możliwe, zmuś potencjalnego klienta do przyjścia do kancelarii. To może nie być możliwe, jeśli taka osoba ma daleko do Ciebie, ale jeśli jest mieszkańcem Twojego miasta - niech do Ciebie przyjdzie. Jeśli przyjdzie, to podejmie już jakiś wysiłek, z którego trudniej będzie mu potem zrezygnować.

Wiele kancelarii, z którymi rozmawiałem, wspominało mi, że jest to dla nich kluczowy (pożądany) efekt rozmowy telefonicznej: skłonienie do wizyty w kancelarii. Jeśli klient przyjdzie, to w większości przypadków zostanie. Jeśli nie chce przyjść, to znaczy, że raczej tylko zawraca głowę i nie przyjdzie ani do Ciebie, ani do nikogo innego.

Ceny podczas rozmowy telefonicznej

Podczas rozmowy telefonicznej nigdy nie rozmawiaj o cenie swojej usługi. Kancelaria to nie sklep, a ludzie mają tendencję do pytania o cenę usługi. Pytają, bo to jest racjonalne działanie: każda kancelaria jest dla nich taka sama, więc szukają powodu, dla którego powinni przyjść akurat do Ciebie. Jeśli nie dajesz im innych powodów, to oni szukają go sami - to jest proste.

I - uważaj teraz - kiedy oni do Ciebie przyjdą, to Cię poznają i to będzie dla nich wtedy element wyróżniający Twoją kancelarię od innych. A więc będą bardziej skłonni skorzystać z Twojej oferty i ... zaakceptować nawet wyższe honorarium.

Dlatego nie rozmawiaj o cenie usługi podczas wstępnej rozmowy telefonicznej. Wytłumacz to koniecznością spojrzenia w dokumenty, itp. Ale nie wspominaj o cenie.

Jak zachęcić do wizyty w kancelarii

Jednym z najlepszych narzędzi do skłonienia do wizyty jest opowiedzenie jakiejś historii. Tak, tak! Kiedy ludzie do Ciebie dzwonią, opowiedz podczas rozmowy dodatkowo jakąś historię, w której był klient, który miał identyczny problem jak osoba, która akurat do Ciebie dzwoni. Ten klient, bohater historii, do Ciebie przyszedł, a Ty zrobiłeś co trzeba i mu pomogłeś. Czyli był Kopciuszek, a Ty jesteś Księciem, który wybawia Kopciuszka z kłopotów - takie skojarzenia stworzy taka historia.

W takich historiach ludzie się odnajdują i sami zaczynają uważać, że to jest normalne, że do Ciebie trzeba przyjść. Skoro inni przychodzą, to znaczy, że to jest powszechny zwyczaj. Nie musisz ich nawet nakłaniać do wizyty - oni sami to zrozumieją, jeśli użyjesz historii.

Opowiadanie historii w promocji kancelarii prawnej to jest w ogóle temat na całą książkę. Więcej napisałem o tym w Pamiętniku Adwokata.

Język komunikacji

Byłem świadkiem dziesiątek rozmów telefonicznych prawników z klientami. I uwierz mi, często sam niewiele rozumiałem z tego, co było

tłumaczone klientowi, chociaż mam wykształcenie prawnicze!

Pamiętaj o prostocie języka. Jeśli mówisz w sposób niezrozumiały, to jedyne co osiągasz, to stres u swojego rozmówcy. A stres biologicznie zmusza nas do ucieczki. Zamiast tego opowiadaj potocznym językiem, swobodnie, na luzie. Do lepszego zrozumienia także z pomocą przyjdą Ci historie, o których wspomniałem powyżej. Historie podświadomie rozumie każdy z nas - nawet dziecko. Używaj też porównań i analogii, które ułatwiają zrozumienie Twoich słów.

Aha, bardzo ważna rzecz ... kiedy podnosisz telefon, WYRAŹNIE powiedz jak brzmi Twoje imię i nazwisko. Ja sam z reguły nie rozpoznaję imienia i nazwiska swojego rozmówcy, gdyż ludzie przeważnie wypowiadają je niedbale i zbyt szybko. Błąd! Wolno i wyraźnie. Jeśli ludzie mają Cię postrzegać, jako przewodnika po życiowych rafach, to muszą CZUĆ, że masz „jaja". Zatem kiedy już „podniesiesz słuchawkę", odczekaj dwie sekundy, aż będziesz miał pewność, że rozmowa została dobrze i prawidłowo połączona u obu stron, a następnie powoli, głośno i wyraźnie powiedz jak masz na imię. To proste i ważne! :)

Kiedy klient wchodzi do kancelarii

No i kiedy już klient do Ciebie wchodzi, bo go do tego skłoniłeś, to:

- podaj mu zdecydowaną dłoń do uściśnięcia - pamiętaj, że on potrzebuje przewodnika, który go przeprowadzi przez jego życiowy

bajzel, zatem musi czuć, że ma do czynienia z osobą o mocnym charakterze;
- podczas przywitania patrz mu w oczy;
- a także wyraźnie i wolniej niż zwykle wypowiedz jeszcze raz swoje imię i nazwisko, o czym wspomniałem powyżej, żeby klient miał pewność, że to jesteś Ty.

Rozmowa z klientem w kancelarii

Podczas rozmowy często używaj historii - to naprawdę ważne. Nawet takich, które były przez Ciebie zasłyszane, czy są po prostu wymyślone. Jeśli wymyślasz historie, powiedz o tym, np. w ten sposób:

Niech Pani sobie wyobrazi, że ...

Albo

Załóżmy, że ...

Dzięki historiom ludzie będą Cię lepiej rozumieli. Będą spokojniejsi i będą pozytywniej patrzyli w przyszłość. To jest ważne, bo to zadecyduje o tym, czy będą Cię dalej polecać, bądź czy przyjdą z innymi sprawami do Ciebie.

Podczas rozmowy z klientem w kancelarii - UWAGA - gestykuluj rękami. Usiądź tak, abyś miał ręce wolne i żebyś mógł ich swobodnie używać do rozmowy. To jest bardzo, naprawdę bardzo ważne. Rękami bowiem

przekazujesz swoje emocje. A ludzie podejmują decyzje na podstawie emocji. Jeśli nie gestykulujesz, Twój wywód jest płaski i suchy. Ale kiedy pokazujesz rękami to czy tamto, to zaczynasz docierać do ludzkich emocji. Zaczynają się uspokajać i czuć pewność, że trafili w dobre miejsce, w którym uzyskają pomoc. Jeszcze raz powtórzę - gesty Twoich rąk to naprawdę ważna rzecz. Nie musisz kończyć kursów na ten temat - te z reguły powodują, że gesty stają się sztuczne. Wystarczy, że będziesz naturalny.

Ceny podczas rozmowy

We współpracy z różnymi kancelariami zauważyłem, że niektóre mają wysokie ceny swoich usług, a inne - niskie. Tym pierwszym wiedzie się zawsze lepiej niż tym drugim.

Widzisz tutaj paradoks?

Z reguły kancelarie obniżają swoje ceny w wyniku istnienia konkurencji. Obniżają, bo takie jest oczekiwanie rynku. Ale za tym nie idzie generalny wzrost klientów i dochodów, a raczej ich spadek! Natomiast kancelarie utrzymujące wysokie ceny mają spokojniejszy biznes i więcej zadowolonych klientów!

Pamiętaj o jednym: jeśli dasz się wcześniej poznać, klient zaakceptuje wyższe honorarium. Dlatego podczas rozmowy telefonicznej nie wspominaj o cenie - na to jest odpowiedni moment podczas spotkania.

Jak ukształtować cenę honorarium?

Na pewno metodologia jest zróżnicowana. Być może masz swoje kryteria ustalania ceny honorarium. Ja wspomnę poniżej o jednym sposobie, który może z gruntu odrzucisz, ale zastanów się nad nim, a najlepiej przetestuj.

A więc jedną z metod kształtowania świadomości ceny produktu czy usługi jest porównanie jej do ceny bardzo wygórowanej. Ten sposób promocji wykorzystywany jest przez sprzedawców. Czyli np. sprzedawca mówi Ci, że to kosztuje milion, ale dla Ciebie to może być za 1000 pln. Wówczas te tysiąc złotych wygląda na niewielką kwotę. To jest oczywiście skrajny przykład, którego Ty nie wykorzystasz, ale możesz zrobić coś podobnego: Kiedy klient pyta Cię, ile „to" będzie kosztowało, to najpierw zapytaj go, ile będzie warta korzyść, którą on osiągnie dzięki Tobie. Np.:

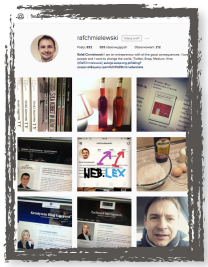
- *Pani Mecenas, no dobrze, ale proszę mi powiedzieć ile będę musiała zapłacić?*
- *Proszę Pani, zastanówmy się, ile moja pomoc może być warta. Jeśli uda nam się wywalczyć alimenty na kwotę 500 złotych miesięcznie, to w przeciągu 15 lat otrzyma Pani na swoje dziecko około 90 tys. złotych. Tyle jest właśnie warta moja usługa, prawda?*
- *Aha…*
- *No ale cena za nią jest przecież znacznie niższa i wynosi tylko 2 tysiące.*

Może nie jest to najlepszy przykład, ale chodziło mi o to tylko, aby Ci pokazać, jak można skonfrontować swoje wysokie honorarium z ceną znacznie wyższą, dzięki czemu samo honorarium wygląda już znacznie lepiej.

Spróbuj, przetestuj, inaczej się nie dowiesz, co działa a co nie.

Cóż, to chyba… wszystko, co chciałem Ci przekazać. Mam nadzieję, że niektóre pomysły zainspirowały Cię do działania, albo do wymyślenia własnych metod promocji kancelarii. Jeśli tak, napisz mi o tym, dobrze? Mój adres to: rafal.chmielewski@web-lex.pl

Żyj wiecznie i w dostatku!
Rafał :)



Zapraszam Cię również do grona moich znajomych na Instagramie: @rafchmielewski

***

A także koniecznie zajrzyj do mojego podcastu pt. W drodze do kancelarii, który jest *de facto* serią wywiadów z doświadczonymi prawnikami, którzy niejedną wiosnę w todze mają już za sobą.

***

No i pamiętaj o kursie: Mała WIELKA Kancelaria! >>