



מתי דה-קסטרו

עשינו עסק

למשרדי עריכת דין כדאי לאמץ ניהול נכון באמצעות שיווק מושכל



משרד עריכת דין צריך להתנהל כעסק לכל דבר. עורך או עורכת דין שחושבים שמספיק שיהיו בעלי מקצוע טובים, כדי שיגיעו אליהם לקוחות שנייבו הכנסות ורווחים נאים, טועים בגדול. המשרדים הגדולים והמצליחים בישראל ובעולם מתנהלים כעסקים, והדבר ניכר בתוצאותיהם העסקיות החיוביות.

על כל משרד לבצע אבחון אובייקטיבי מעמיק של הפן הניהולי, ההתנהלות הפיננסית, הפן השיווקי וכוח האדם. יש להגדיר יעדים לשנה הנוכחית ולשנתיים שלוש הבאות. בהתאם ליעדים, יש להכין תוכנית פעולה עם לוח זמנים ותקציבים, שמטרתה הגעה ליעדים, תוך התייחסות ליתרונות ולחסרונות של עורכי הדין והמשרד, בהם יכולות מקצועיות, מיתוג, כישורי ניהול, יכולות פיננסיות, צוות המשרד, מתחרים ועוד. החלק החשוב בתהליך הוא הוצאתה לפועל של תוכנית הפעולה. נדמה שכל הידע הדרוש להצלחה זמין לכל דורש, ופעמים רבות מוצע גם בחינם באינטרנט, כמוסדות שונים להשכלה, במסגרת קורסים ועוד, אך אין זו כלל ערובה להצלחה, והעובדה היא שרק בורדים מצליחים בגדול. כדי להצליח עם משרד עצמאי, יש להשקיע זמן בתהליך ולהתמודד עם כל הבעיות בדרך. להלן, כמה טיפים בדרך להצלחה.

צריך לחשוב כבעלי עסק ולנהוג בהתאם, כאשר המוצר והשירות שאנו מספקים הוא שירותים משפטיים. כיום הלקוחות פונים למי שרואים לשווק את עצמם באופן המיטבי, ממותגים טוב ומספקים שירות איכותי, זמין, אדיב ומהיר. קיים שפע של ערוצי שיווק, דיגיטליים ומסורתיים, שגורם לבלבול. כדאי לקבוע תקציב שיווק של עד 10 אחוזים מסך הכנסות המשרד, ולבחור כמה ערוצי שיווק אליהם אתם מתחברים טוב יותר. למשל, אם לבעל המשרד יכולת בכתבת מאמרים מקצועיים, רצוי שזה יהיה אחד מערוצי השיווק. הפרסום ברשתות החברתיות, ובראשן פייסבוק, זוכה לתשומת

כמו כן, חשוב להוסיף ולהתקדם כל הזמן מבחינה טכנולוגית, מקצועית, ניהולית, שיווקית ופיננסית, כדי לא להיות בפיגור בהשוואה למתחרים. לכן יש להקדיש תשומת לב מיוחדת לנושא החדשנות והפיתוח העסקי ולפתח גם מנועי צמיחה חדשים, בכללם כניסה לתחומי התמחות חדשים שמתקיימים בסינרגיה עם אלה שבהם המשרד מתמחה.

ולבסוף, השיווק צריך להתבצע כל השנה והוא חלק חשוב מהמשימות שבועלים של משרד צריכים לעסוק בהן, לצד העיסוקים המקצועיים והניהוליים. פעמים רבות, כאשר עסוקים בעבודה המקצועית מזניחים מחוסר זמן את עבודת השיווק. כתוצאה, כאשר הלחץ בעבודה המקצועית יורד, נותרים לפתע ללא עבודה, ואז מתחילים שוב לבצע פעילות שיווקית, אך לרוב לוקה כמה חודשים עד שהפעילות מניבה תוצאות ונכנסים תיקים חדשים. כדי למנוע את התנודתיות הזאת, יש להקדיש זמן ומשאבים לשיווק ללא הפסקות, וזאת כמה פעמים בשבוע. ♦

לב ויועצים רבים ממליצים לעורכי דין עצמאים להשקיע בדרך פייסבוק עסקי ובקידומו. אך למרבית עורכי הדין המפרסמים שם צפויה אכזבה גדולה, בשל מיעוט העסקאות שנסגרות כתוצאה מהשימוש בערוץ, שמטרתו העיקרית היא ליצור קשר שוטף עם הלקוחות. לא מומלץ להשקיע שם סכומים גבוהים, ובוודאי לא לבנות על ערוץ זה כערוץ שיווקי בודד.

נאמנות הלקוחות כיום נמוכה וכדאי לשמור איתם על קשר, גם באמצעות ניוולטר חודשי, פוסטים בפייסבוק או בלינקדאין, ברכות בחגים ועוד.

השיווק הדיגיטלי מקבל תשומת לב מרובה בתקשורת, ולכן רבים חושבים שאבד הכלח על השיווק המסורתי והוא אינו יעיל יותר. אך למעשה, שיווק טוב ואפקטיבי משלב כמה ערוצים בו בזמן, והוא דיגיטלי ומסורתי. לרוב, גם אדם שקיבל המלצה מפה לאוזן, מחבר טוב, יפנה למשרד עורכי הדין רק לאחר שיציץ בגוגל ויבדוק מה כתוב שם עליו ואיך הוא נראה.

הכותב הוא יועץ עסקי מזמחה לעורכי דין עצמאים