

GRUPY DOCELOWE - KRÓTKI PRZEWODNIK DLA PRAWNIKÓW





SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	Strona 3
Grupy docelowe – jeden z podstawowych elementów strategii marketingowej kancelarii	Strona 4
Jak określić grupę docelową kancelarii prawnej?	Strona 6
Klienci	Strona 8
Pracownicy i współpracownicy	Strona 11
Partnerzy biznesowi	Strona 14
Dziennikarze	Strona 17
Ankieterzy międzynarodowych rankingów prawniczych	Strona 19
O nas	Strona 20

GRUPY DOCELOWE DLA KANCELARII PRAWNEJ

W strategii marketingowej każdej kancelarii prawnej istnieje jeden niezwykle istotny element – grupy docelowe, znane również jako segmenty rynku. To właśnie dzięki nim możemy skutecznie dotrzeć do naszych potencjalnych klientów i odbiorców oferowanych przez nas produktów lub usług.

Ale jak właściwie wyodrębnić grupę docelową? Istnieje wiele czynników, na podstawie których możemy to zrobić.



Dlaczego to robimy? Ponieważ określenie grupy docelowej pozwala nam skoncentrować nasze zasoby na tych grupach, które są najbardziej zainteresowane naszymi usługami. Dzięki temu możemy dostosować nasze działania marketingowe, komunikację i strategię pozyskiwania klientów, aby skutecznie dotrzeć do zainteresowanych.

Jeśli chcesz skutecznie promować swoją kancelarię, zbudować silną markę prawniczą i dotrzeć do właściwej grupy docelowej, warto zainwestować czas w dogłębne poznanie swoich klientów i opracowanie strategii marketingowej, która ich przyciągnie. Pamiętajmy, że kluczowe jest określenie grupy docelowej, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i dostosować nasze działania do ich oczekiwań.

Ponieważ grupy docelowe to jedno z zagadnień, o których najczęściej rozmawiamy z klientami i partnerami biznesowymi - postanowiliśmy szczegółowo je omówić.

GRUPY DOCELOWE – JEDEN Z PODSTAWOWYCH ELEMENTÓW STRATEGII MARKETINGOWEJ KANCELARII

Grupy docelowe, nazywane również segmentami rynku, odgrywają kluczową rolę w strategii marketingowej. Są to wyodrębnione na podstawie różnych czynników i cech charakterystycznych zbiory osób, które są potencjalnymi klientami lub odbiorcami produktów lub usług oferowanych przez firmę. Internet i media społecznościowe umożliwiają docieranie z treściami do bardzo precyzyjnie określonych grup odbiorców, dlatego warto to wykorzystać zwłaszcza w marketingu opartym na treściach (content marketing), budując pożądaną wizerunek eksperta czy marki kancelarii.

Jak wyodrębnić grupę docelową?



Grupa docelowa jest wyodrębniana na podstawie różnych czynników, na przykład demograficznych, psychograficznych, behawioralnych czy geograficznych. W marketingu wykorzystuje się także badania etnograficzne, które pozwalają firmom lepiej zrozumieć mechanizmy nawyków i zachowań konsumenckich.

Demograficzne czynniki, takie jak wiek, płeć, poziom edukacji czy dochód, pomagają w określeniu ogólnego profilu grupy docelowej. Psychograficzne czynniki, takie jak styl życia, wartości, preferencje i zainteresowania, pomagają lepiej zrozumieć motywacje i potrzeby danej grupy. Czynniki behawioralne koncentrują się na sposobie, w jaki klienci korzystają z produktu lub reagują na określone działania marketingowe. Czynniki geograficzne obejmują lokalizację geograficzną i inne zmienne związane z regionem, w którym grupa docelowa jest obecna.

W przypadku firm oferujących usługi B2B znaczenie będą miały także takie informacje jak branża/sektor, poziom w hierarchii firmy, wielkość firmy, główne wyzwania, z jakimi boryka się grupa docelowa i analiza jej konkurencji.

Grupa docelowa w przypadku kancelarii prawnej

Grupy docelowe różnią się w zależności od produktu lub usługi oferowanej przez firmę. Dlatego też ważne jest przeprowadzenie dogłębnej analizy rynku i badań, aby lepiej zrozumieć potrzeby, preferencje i zachowania grupy docelowej oraz dostosować strategię marketingową do ich oczekiwań.

Najczęściej firmy kierują swoje działania marketingowe do kilku grup docelowych, w przypadku kancelarii prawnych mogą to być byli, aktualni i potencjalni klienci, pracownicy i współpracownicy, partnerzy biznesowi, dziennikarze czy ankieterzy międzynarodowych rankingów.

W odniesieniu do klientów kancelarii, wpływ na wyodrębnienie grup docelowych będą miały specjalizacje i zakres oferowanych usług. Jeśli na przykład kancelaria doradza przede wszystkim w zagadnieniach dotyczących prawa pracy, jej grupą docelową będą osoby zajmujące się szeroko pojmowaną tematyką HR. Klientów można wówczas szukać wśród wszystkich firm, niezależnie od wielkości czy branży, o ile posiadają w swoich strukturach działy HR.

Kancelaria może także oferować pełen zakres usług, koncentrując się na wybranej branży lub sektorze. Wówczas specjalizację kancelarii można określić jako sektorową czy branżową i szukać klientów wśród podmiotów działających danej branży / sektorze.

Dlaczego tak ważne jest określenie grupy docelowej?

Określenie grupy docelowej jest niezwykle istotne, ponieważ umożliwia kancelarii skoncentrowanie swoich zasobów na tych grupach docelowych, które są najbardziej zainteresowane oferowanymi usługami.

W rezultacie kancelaria może dostosować swoje działania marketingowe, komunikację i strategię pozyskiwania klientów, aby skutecznie dotrzeć do pożądanego odbiorcy, zwiększyć świadomość marki, zainteresowanie i przekonanie do zakupu.

Grupy docelowe mogą się zmieniać. Klienci każdego dnia napotykają nowe wyzwania i problemy prawne, dlatego warto regularnie analizować swój target i w razie potrzeby dopasowywać strategię marketingową, a także oferować nowe produkty i usługi.

Na targetowanie warto patrzeć szerzej – będą to wówczas nie tylko byli, aktualni i potencjalni klienci, pracownicy i współpracownicy oraz partnerzy biznesowi, ale także dziennikarze i ankieterzy z międzynarodowych rankingów prawniczych.

JAK OKREŚLIĆ GRUPĘ DOCELOWĄ KANCELARII PRAWNEJ?

W przypadku kancelarii prawnej, znalezienie grup docelowych na rynku prawniczym wymaga przeprowadzenia dogłębnej analizy i zrozumienia specyfiki klientów, którzy potrzebują usług prawnych. Od czego zacząć, aby zidentyfikować grupy docelowe w branży prawniczej?

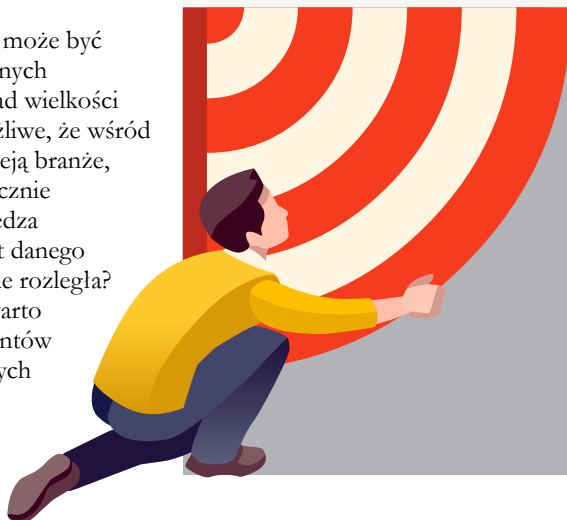
Analiza istniejących klientów

Najprostszym i najszybszym sposobem określenia grupy docelowej jest zbadanie i zrozumienie profilu aktualnych klientów kancelarii.

Analiza demograficzna może stanowić punkt wyjścia do lepszego zrozumienia grupy. Badanie takich czynników jak wiek, płeć, poziom edukacji, dochód czy branża, w której działają klienci, może dostarczyć wartościowych wskazówek dotyczących grupy docelowej. Dzięki temu możliwe będzie lepsze zrozumienie ich potrzeb i preferencji.

Segmentacja klientów może być dokonana według różnych czynników, na przykład wielkości firmy czy branży. Możliwe, że wśród naszych klientów istnieją branże, które są szczególnie licznie reprezentowane, a wiedza w organizacji na temat danego sektora jest szczególnie rozległa? W takim przypadku warto poszukać nowych klientów wśród innych firm z tych samych branż.

Gdy już wiemy, jakie sektory / branże reprezentują nasi klienci, warto przyjrzeć się, z jakimi problemami lub wyzwaniem mierzą się inne podmioty i proaktywnie zaproponować klientom odpowiednie rozwiązania z wyprzedzeniem.



Analiza konkurencji

Kolejnym krokiem, który można podjąć, jest analiza konkurencji i przyjrzenie się, kogo i w jakim zakresie obsługują inne, podobne do nas kancelarie prawne. Analiza konkurencji pozwoli zidentyfikować ewentualne luki na rynku, które mogą wskazywać na grupy docelowe, które nie są odpowiednio obsługiwane przez konkurencję, lub na usługi / produkty, których konkurencyjne kancelarie nie oferują.

Badania rynkowe i segmentacja

W Internecie dostępnych jest wiele analiz i raportów rynkowych, które mogą pomóc w lepszym zrozumieniu sektorów i branż, w których działają klienci kancelarii. Zapoznanie się z nimi może także pomóc w identyfikacji potencjalnych grup docelowych.

Na podstawie zebranych danych, warto pokusić się o wprowadzenie segmentacji do działań zarządczych kancelarii i stale monitorować portfolio klientów. To ułatwi pozyskiwanie nowych zleceń od aktualnych klientów oraz szybszą analizę potencjału nowych produktów i usług.

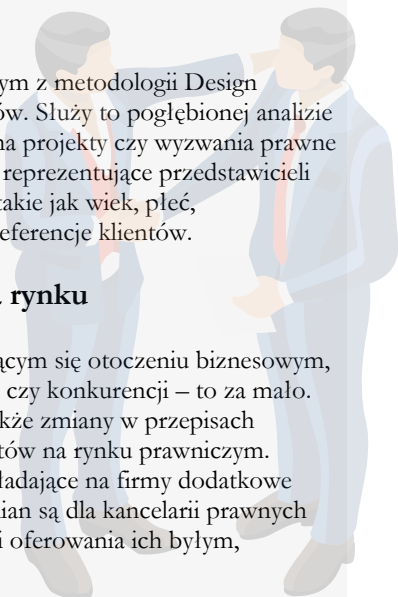
Skutecznym narzędziem do monitorowania bazy klienckiej jest system typu CRM, chociaż na początek wystarczy zwykły arkusz Excel. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest regularne i kompleksowe uzupełnianie danych dotyczących klientów.

Persony klientów

Popularnym ostatnio narzędziem, zaczerpniętym z metodologii Design Thinking, jest proces tworzenia person klientów. Służy to pogłębionej analizie i lepszemu zrozumieniu klientów, spojrzeniu na projekty czy wyzwania prawne z ich perspektywy. Persony to fikcyjne profile reprezentujące przedstawicieli grup docelowych, które zawierają informacje takie jak wiek, płeć, zainteresowania, cele, potrzeby, problemy i preferencje klientów.

Monitorowanie trendów i zmian na rynku

Niestety, w dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym, raz przeprowadzona analiza – klientów, branż czy konkurencji – to za mało. Należy regularnie śledzić trendy rynkowe, a także zmiany w przepisach prawnych, nowe wyzwania czy potrzeby klientów na rynku prawniczym. Zwłaszcza planowane zmiany przepisów, nakładające na firmy dodatkowe obowiązki czy konieczność wprowadzenia zmian są dla kancelarii prawnych punktem wyjścia do tworzenia nowych usług i oferowania ich byłym, aktualnym i potencjalnym klientom.



KLIENCI

Z punktu widzenia firmy, kluczową grupą docelową są jej klienci. Podobnie w przypadku kancelarii prawnych – podstawowymi grupami docelowymi są byli, aktualni i potencjalni klienci. Wciel się w rolę szefa marketingu kancelarii prawnej i scharakteryzuj każdą z tych grup.

Byli klienci

To jedna z ważniejszych grup docelowych dla kancelarii prawnej, której cechą charakterystyczną jest fakt, że mają już wcześniejsze doświadczenie korzystania z usług kancelarii. Są to osoby, które w przeszłości skorzystały już z porad prawnych świadczonych przez kancelarię. O ile współpraca przebiegała pomyślnie, a klienci byli zadowoleni z jakości doradztwa, istnieje potencjał do pozyskania nowych zleceń, a przynajmniej utrzymania i rozwinięcia z nimi relacji.

Ponieważ byli klienci mieli już kontakt z kancelarią, o ile ich doświadczenia były dobre – są oni bardziej skłonni do powierzenia jej nowych zleceń, ponieważ wiąże się to z mniejszym ryzykiem niż szukanie i wybór nowego usługodawcy. Nie bez znaczenia będzie tu zaufanie do marki czy konkretnych prawników, które przekłada się na skłonność do ponownego korzystania z usług. Pozyskanie nowych zleceń jest też z reguły łatwiejsze z punktu widzenia kwestii formalnych – firmy znają się już wzajemnie, co przyspiesza i ułatwia podpisanie niezbędnych umów o współpracy.

U byłych klientów mogą pojawić się nowe problemy prawne, niekoniecznie powiązane z poprzednimi zleceniami. Może to być na przykład konieczność aktualizacji dokumentów prawnych, wynikająca z nowych przepisów.

Warto opracować i wdrożyć systemowe podejście do utrzymywania relacji z byłymi klientami, regularnie przypominając im informacje o zakresie usług kancelarii czy nowych produktach prawnych. Działania marketingowe i komunikacja powinny być spersonalizowane, aby pokazać byłym klientom, że kancelaria zna i rozumie specyfikę ich działalności, a także wyzwania z którymi się mierzą.

Byli klienci stanowią także cenne źródło rekomendacji dla kancelarii i jej prawników, co może pomóc w budowaniu pozytywnego wizerunku marki, a w konsekwencji wpływa na pozyskiwanie nowych klientów i zleceń.

Ważne jest zachęcanie byłych klientów do dzielenia się pozytywnymi doświadczeniami ze współpracy z kancelarią z innymi potencjalnymi klientami.

Aktualni klienci

Aktualni klienci to kluczowa grupa docelowa, wokół której powinny się koncentrować działania kancelarii. Są to osoby lub firmy, które obecnie korzystają z usług prawnych kancelarii. Nawiązanie i utrzymanie z nimi długoterminowej relacji jest kluczowe dla sukcesu firmy. Klienci na stałe obsłudze lub regularnie korzystający z usług kancelarii są jednym z głównych źródeł dochodu. Dlatego ważne jest, aby dbać o wysoki poziom ich obsługi, a także oferować im różnego rodzaju wartości dodane, które pomogą zbudować zaufanie i lojalność wobec marki.

Nawet jeśli klienci na bieżąco zlecają kancelarii prace, warto proaktywnie proponować nowe usługi, identyfikować ewentualne nadchodzące zmiany w prawie czy szanse rynkowe i informować o nich klientów. Zadowoleni klienci stanowią źródło referencji i rekomendacji dla nowych klientów. Stają się naturalnymi ambasadorami marki kancelarii, wiarygodnym źródłem informacji o naszej marce dla innych.

W przypadku aktualnych klientów, konieczne jest utrzymywanie stałego, regularnego kontaktu, nie tylko przy okazji realizowanych dla nich usług. Regularna komunikacja w formie newsletterów, aktualizacji prawnych i zaproszeń na wydarzenia branżowe to dziś standard na rynku prawniczym. Oczywiście, w toku bieżącej obsługi konieczne jest indywidualne podejście, uwzględniające ich specyficzne potrzeby i cele.

Kancelarie przyglądają się także mechanizmom programów lojalnościowych, takich jak preferencyjne ceny czy wydarzenia lub opracowania dedykowane wyłącznie stałym klientom.



Potencjalni klienci

Potencjalni klienci to grupa docelowa, dla której kancelaria jeszcze nie świadczyła usług - nie oznacza to jednak, że nie mieli oni z firmą żadnego kontaktu. Mogli zetknąć się z przedstawicielem kancelarii na konferencji, wziąć udział w webinarium lub trafić na stronę internetową czy profil firmy w mediach społecznościowych.

Ponieważ potencjał poprzednich dwóch grup – byłych i aktualnych klientów, jest w pewnym sensie ograniczony – liczba zleczanych przez nie projektów prędzej czy później osiągnie pułap maksymalny, to potencjalnie klienci są grupą szczególnie istotną, jeśli chodzi o rozwój kancelarii, rozumiany nie tylko jako wzrost przychodów, ale i rozbudowa zespołu specjalistów.

W gronie potencjalnych klientów mogą być osoby/firmy, które już dziś aktywnie poszukują pomocy prawnej, i takie, które dziś jeszcze nie mają tej potrzeby, ale może się ona wkrótce pojawić – na przykład w sytuacji zmian w przepisach. Ponieważ potencjalni klienci nie współpracowali jeszcze z kancelarią, szczególnie ważne jest, aby docierać do nich z właściwym przekazem marketingowym, we właściwym czasie, jednocześnie informując o pełnym zakresie specjalizacji kancelarii i oferowanych usługach.

W dotarciu do potencjalnych klientów warto wykorzystywać różnorodne kanały marketingowe, takie jak Internet – strona internetowa oraz profile w mediach społecznościowych. Stawiając na organiczne i odpłatne pozycjonowanie, a także na wysokiej jakości treści, zwiększamy szanse na pojawienie się w wynikach wyszukiwania w chwili pojawienia się u klienta konkretnego problemu prawnego. Szczególnie dobrze sprawdzają się w tym zakresie artykuły, poradniki, blogi, które odpowiadają na pytania i problemy potencjalnych klientów, a także strategiczne partnerstwa i współpraca z firmami lub organizacjami, które mają kontakt z potencjalnymi klientami, jak na przykład różnego rodzaju stowarzyszenia. Warto postawić na aktywność w lokalnych organizacjach biznesowych i branżowych, udział w konferencjach i wydarzeniach, aby zbudować relacje i systematycznie zwiększyć świadomość marki.



Biorąc pod uwagę wyzwania związane z rekrutacją, także trudności z utrzymaniem wykwalifikowanych specjalistów – nie tylko prawników, pracownicy i współpracownicy stają się jedną z bardziej istotnych grup dla funkcjonowania i rozwoju kancelarii prawnej.



Byli pracownicy i współpracownicy

Osoby z tej grupy miały już kontakt z kancelarią – na stałe lub projektowo, ewentualnie w trakcie stażu lub praktyk – współpracowały z kancelarią, dzięki czemu znają jej zalety, ale także wady, funkcjonujące w niej procesy, wartości i kulturę organizacyjną. Mogą być wartościowymi kontaktami dla kancelarii w różnych aspektach, z których najbardziej oczywistymi są przejście na stronę klienta, i polecenie usług kancelarii.

Byli pracownicy i współpracownicy, mogą być interesującymi kandydatami do pracy. Będzie im łatwiej (powtórnie) wdrożyć się w funkcjonowanie firmy, w której już kiedyś funkcjonowali. Ich wiedza i doświadczenie z pracy u konkurencji lub po stronie klienta mogą być cennym aktywem dla firmy.

Mogą być także źródłem referencji i rekomendacji dla potencjalnych klientów lub partnerów biznesowych, a także potencjalnych nowych pracowników, dlatego warto zadbać o utrzymywanie z nimi kontaktu. Wiele kancelarii i firm doradczych tworzy i utrzymuje tzw. programy dla alumnów, niestety w większości dedykowane wyłącznie prawnikom. Ponieważ dziś w kancelariach pojawia się coraz więcej ekspertów o specjalności innej niż prawo – ekonomiści, specjaliści od cyberbezpieczeństwa czy ESG – warto poszerzyć programy alumnów o dodatkowe osoby.

Aktualni pracownicy i współpracownicy

W tym miejscu warto podkreślić, że nie mówimy tylko o prawnikach, ale o wszystkich osobach, które aktualnie pracują w kancelarii lub z nią współpracują. Utrzymanie wykwalifikowanego, zmotywowanego i silnego zespołu, a także zadowolenia pracowników jest kluczowe dla sukcesu kancelarii, ponieważ bezpośrednio przekłada się na jakość pracy świadczonej dla klientów kancelarii.

Warto zadbać, aby pracownicy i współpracownicy znali i rozumieli wewnętrzne procesy, procedury i specyfikę kancelarii. Te osoby to ambasadorzy marki, funkcjonujący na wielu polach i w wielu obszarach, poza głównymi obszarami działania kancelarii, w których warto, aby swoją postawą i opinią budowali pozytywny wizerunek marki kancelarii.

Kluczowe z punktu widzenia tej grupy są ścieżki rozwoju w firmie i możliwości rozwoju zawodowego, a także budowanie kultury organizacyjnej. Nieodzowna jest również rola komunikacji wewnętrznej i bieżącego rozwiązywania ewentualnych problemów. Coraz więcej kancelarii dostrzega, że pozytywna atmosfera pracy przekłada się na jej jakość i zadowolenie po stronie klientów.

Pozyskiwanie i wdrażanie nowych pracowników to dla kancelarii nakłady związane z czasem oraz kosztem, które nie zawsze się zwracają. Niezadowoleni pracownicy, nie tylko odejdą, zabierając ze sobą klientów, ale mogą także być źródłem negatywnych opinii o firmie na rynku.



Potencjalni pracownicy i współpracownicy

To grupa docelowa nie pracowała ani nie współpracowała jeszcze z kancelarią. Z punktu widzenia rozwoju konieczne jest stałe przyciąganie do firmy osób o wysokich kompetencjach, które uzupełniają i rozbudowują kapitał wiedzy i umiejętności kancelarii.

Dla płynnej obsługi klientów ważne jest zapewnienie właściwych osób do pracy, w chwili, gdy pojawiają się nowe zlecenia lub zwiększone zapotrzebowanie po stronie klientów. W takich sytuacjach kancelariom zależy na szybkim nawiązaniu współpracy i posiadaniu puli osób, spośród których mogą wybierać te, posiadające odpowiednie do danego projektu kompetencje.

Dlatego tak ważne jest dziś budowanie marki również wśród potencjalnych pracowników i współpracowników, aby kancelaria była miejscem, w którym chcą pracować i się rozwijać. Pamiętajmy, że o najlepszych pracowników kancelarie walczą dziś między sobą, nierzadko ich sobie podkupując.

W komunikacji do tej grupy ważne jest wykorzystywanie różnych kanałów rekrutacyjnych, takich jak ogłoszenia, sieci zawodowe, strona internetowa kancelarii, aby dotrzeć do potencjalnych pracowników i współpracowników. Ważne jest również świadome i konsekwentne budowanie wizerunku kancelarii jako pracodawcy, który oferuje rozwój zawodowy, wyjątkową kulturę organizacyjną oraz interesujące projekty.



PARTNERZY BIZNESOWI

Grupą, którą warto uwzględnić w strategii marketingowej kancelarii są także partnerzy biznesowi. To podmioty takie jak organizacje i stowarzyszenia biznesowe, instytuty naukowe czy klastry biznesowe, a szerzej – także instytucje promujące sport, kulturę, naukę czy inne organizacje społeczne. Mogą to być także firmy, z którymi kancelarie mają wspólne grupy klienckie, ale nie są dla siebie konkurencją – np. kancelarie doradzające w obszarze prawa nowych technologii i firmy dostarczające oprogramowanie. Nie są to klienci kancelarii, choć zdarza się, że prawnicy wspierają ich inicjatywy, także nieodpłatnie. Współpraca z tego rodzaju podmiotami ma wiele zalet – podnosi prestiż kancelarii, pozwala na nawiązanie i utrwalenie relacji biznesowych, wpisuje się także w działania o charakterze CSR prowadzone przez kancelarie. Partnerzy biznesowi z reguły mają pogłębianą wiedzę na temat branży czy sektora, co sprawia, że kancelarie współpracując z nimi mogą zaoferować usługi bardziej komplementarne, oparte na lepszym rozpoznaniu rynku oraz kontekstów i relacji biznesowych.



Byli partnerzy biznesowi

Podobnie, jak w przypadku byłych klientów i byłych pracowników / współpracowników, także byli partnerzy biznesowi mają już za sobą wspólne projekty, realizowane z daną kancelarią. Mogą być więc cennym źródłem referencji i rekomendacji, znając wartości i jakość usług świadczonych przez kancelarię. Warto utrzymywać z nimi kontakt, pozostając w ich świadomości i podtrzymując relacje biznesowe. Na prezentowaniu studiów przypadku ze wspólnie zrealizowanych projektów z reguły korzystają zarówno kancelaria, jak i partner biznesowy.

Aktualni partnerzy biznesowi

Ta grupa obejmuje podmioty, z którymi współpraca trwa – na ten temat często pojawiają się informacje na stronach internetowych i w mediach społecznościowych kancelarii. Kancelarie zostają partnerami, patronami czy opiekunami wybranych instytucji i inicjatyw, wykorzystując je do budowania pożądanego wizerunku, a także różnego rodzaju inicjatyw wewnętrznych dla pracowników w ramach employer branding.

Wspólne inicjatywy dają obopólne korzyści – kancelaria zyskuje możliwość dotarcia do innych podmiotów, do których nie byłaby w stanie dotrzeć z ofertą samodzielnie, z reguły w sposób bardziej neutralny – jak webinaria, warsztaty czy udział w konferencjach i możliwość kontaktu z członkami izb. Organizacje z kolei zyskują partnerów finansowych i merytorycznych, dzięki czemu mogą realizować swoje cele. Długoterminowa współpraca buduje zaufanie i stabilność relacji z aktualnymi partnerami biznesowymi.

Warto utrzymywać regularny kontakt z partnerami biznesowymi, informować ich o aktualnie zrealizowanych projektach, sukcesach, zmianach w prawie istotnych dla organizacji, a także ich członków. Bardzo dobrze sprawdzają się wspólne wydarzenia i inicjatywy, jak webinaria, seminaria czy konferencje, które umożliwiają partnerom biznesowym uczestnictwo w tworzeniu wartości dodanej dla klientów kancelarii. Na przykład, jeśli chodzi o partnerów biznesowych związanych z instytucjami promującymi kulturę – w ramach spotkań z klientami, można zorganizować np. dedykowane wprowadzenie po wystawie, połączone z krótkim wystąpieniem na temat praw autorskich w świecie cyfrowym.



Potencjalni partnerzy biznesowi

To kolejna grupa, która jeszcze nie miała okazji współpracować z kancelarią. Niektórzy partnerzy biznesowi są szczególnie „oblegani” przez kancelarie i inne firmy doradcze, ponieważ skupiają liderów branż czy sektorów i są bardzo aktywni, jeśli chodzi o działania dla swoich członków.

Przyciąganie nowych partnerów biznesowych jest ważne dla rozwoju kancelarii i budowania jej marki, a także zwiększania zasięgu przekazu marketingowego. Warto szukać ich aktywnie, i proponować różnego rodzaju aktywności, nawet jeśli będą to bardziej pojedyncze projekty niż długofalowa, stała współpraca, zwłaszcza jeśli mowa o podmiotach, które mają szeroką sieć kontaktów i relacji biznesowych, które mogą przyczynić się do rozwoju kancelarii.

Stale grono rozpoznawalnych partnerów biznesowych sprawia, że łatwiej jest pozyskać kolejnych do współpracy.

DZIENNIKARZE

Dziennikarze, czy szerzej – media, to wciąż ważny element marketingowej układanki. Mogą być oczywiście klientami kancelarii – reprezentacja grup mediowych czy znanych nazwisk ze świata mediów przyczynia się do uzyskania rozgłosu. Na co dzień, media to nadal istotny kanał docierania do klientów i budowania wizerunku, poprzez rozpowszechnianie informacji o działalności kancelarii i jej sukcesach.



Charakterystyka grupy

Media cechuje dziś bardzo duża różnorodność. Dziennikarze mogą reprezentować różne rodzaje mediów, takie jak gazety, czasopisma, stacje telewizyjne i radiowe, portale internetowe czy blogi. Mają różne obszary specjalizacji, takie jak prawo, biznes, polityka czy kwestie społeczne. Wielu z nich funkcjonuje jako liderzy opinii, prowadząc własne, całkowicie niezależne od redakcji kanały w mediach społecznościowych.

Opiniotwórcze źródło informacji

Dziennikarze opracowując tematy, szukają informacji i wiarygodnych źródeł, które mogą służyć jako podstawa do tworzenia treści dziennikarskich. Stawiają na rzetelność, precyzję i nowość, a także łatwość i szybkość w uzyskaniu opinii czy eksperckiego komentarza.

Dziennikarze mają potencjał do kształtowania opinii publicznej i wpływania na jej percepcję różnych tematów, w tym działalności kancelarii prawnej. Ich relacje i artykuły mogą wpływać na postrzeganie kancelarii przez klientów, pracowników i współpracowników, a także partnerów biznesowych.

Media to także źródło informacji o rynku, branżach i sektorach klienckich czy konkurencji, dlatego warto wybrać media ważne dla naszej grupy docelowej i regularnie je śledzić.

Budowanie relacji z mediami

Nawiązywanie i rozwijanie relacji z dziennikarzami jest ważne. Może odbywać się poprzez spotkania indywidualne, konferencje prasowe, czy udział w branżowych wydarzeniach, a także udzielanie komentarzy eksperckich, tworzenie artykułów eksperckich do wybranych rubryk czy udział w debatach – zarówno off, jak i online. Ważne jest budowanie wzajemnego zaufania i zrozumienia.

Dziennikarze są zainteresowani wartościowymi informacjami, które mogą być podstawą do tworzenia artykułów i materiałów. Dlatego warto dostarczać im unikalne, aktualne i istotne treści związane z działalnością kancelarii, realizowanymi projektami i obowiązującym prawem. Warto być dostępnym i gotowym do współpracy w celu udzielania wiarygodnych informacji.

Dziennikarzy warto – oczywiście za ich zgodą – dodać do list newslettera czy alertów prawnych, a także nawiązać z nimi kontakt poprzez media społecznościowe, np. LinkedIn lub Twitter. Często to właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych dziennikarze szukają ekspertów, chętnych do skomentowania zmian w prawie.



ANKIETERZY MIĘDZYNARODOWYCH RANKINGÓW PRAWNICZYCH

To kolejna grupa docelowa, na którą warto zwrócić uwagę, zwłaszcza jeśli przywiązujemy wagę do rankingów prawniczych. Ankieterzy z międzynarodowych rankingów prawniczych odgrywają istotną rolę w ocenie i klasyfikacji kancelarii prawnych na podstawie ich osiągnięć, kompetencji i renomy. Wyniki rankingów mają wpływ na wizerunek kancelarii na arenie międzynarodowej, co przekłada się na renomę wśród klientów i partnerów biznesowych.



Ankieterzy, zwłaszcza ci związani dłużej z różnymi wydawnictwami, posiadają wiedzę na temat rynku usług prawnych. Warto nawiązać z nimi kontakt na przykład przez LinkedIn czy Twitter i obserwować na bieżąco treści, którymi się dzielą. Może to być cenne i aktualne źródło informacji o aktualnych trendach i sytuacji na rynku prawniczym.

Rankingi prawnicze są jednym z elementów, które klienci biorą pod uwagę przy wyborze odpowiedniej kancelarii prawnej. Pozycje i oceny z rankingów mają też duże znaczenie dla pozycjonowania kancelarii na rynku, również wobec konkurencji. Wysoko oceniane kancelarie cieszą się większą popularnością wśród kandydatów.

o l'expertlab

Od ponad 20 lat doradzamy doradcom z sektora usług profesjonalnych – przede wszystkim indywidualnym prawnikom – radcom prawnym i adwokatom, kancelariom prawnym, doradcom podatkowym, a także biurom księgowym, w trzech głównych obszarach – marketing, budowanie wizerunku i zarządzanie biznesem.

Nasz zespół tworzą praktycy z wieloletnim doświadczeniem zawodowym, zdobytym w wiodących agencjach marketingowych, a także polskich i międzynarodowych kancelariach prawnych i firmach doradczych. Wszyscy posiadają solidne podstawy merytoryczne, i nieustannie podnoszą swoją wiedzę i kwalifikacje na różnych kursach i szkoleniach.

W czym możemy pomóc?

- Strategie marketingowe
- Identyfikacja wizualna
- Strony internetowe i blogi
- Marketing online
- Copywriting
- Outsourcing usług marketingowych



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI. ZRÓBMY RAZEM COŚ WYJĄTKOWEGO!

dr Joanna Roszak

Od ponad 20 lat doradzam kancelariom prawnym i prawnikom indywidualnym, a także specjalistom świadczącym usługi profesjonalne w odkrywaniu ich mocnych stron, i na ich bazie – w budowaniu skutecznych strategii rozwoju i promocji. Specjalizuję się w projektach wykorzystujących Internet i media społecznościowe. Od wielu lat zajmuję się również projektami rekrutacyjnymi i employer brandingowymi dla kancelarii prawnych. W wolnym czasie podróżuję w nieznanne, chadzam po górach i czytam wywiady ze znanymi ludźmi.

☎ +48 691 778 966

✉ j.roszak@lexpertlab.pl

🌐 www.linkedin.com/in/dr-joanna-roszak/



Kamila Lewandowska

Od ponad 15 lat doradzam prawnikom indywidualnym, kancelariom prawnym i ekspertom z sektora usług profesjonalnych w obszarach zarządzania projektami oraz organizacji i optymalizacji procesów biznesowych. Specjalizuję się w kampaniach komunikacyjnych i wizerunkowych, realizowanych w oparciu o inbound i content marketing oraz design thinking. W czasie wolnym uprawiam sport i zaczytuję się w książkach o malarstwie i biografiach.

☎ +48 600 276 036

✉ k.lewandowska@lexpertlab.pl

🌐 www.linkedin.com/in/kamlewandowska/

