

Погляди, думки, уявлення юридичного ринку на клієнтоорієнтованість. У чому її специфіка, спільне та відмінне стосовно юридичного бізнесу в Україні та за кордоном? У чому її особливість стосовно саме вашої компанії?



Ольга ЛЯТИНА,
PR-директор Pavlenko Legal Group

Розглядаючи клієнтоорієнтованість у контексті юриспруденції, підпорядкую свій коментар певній bigidea. А саме: юрист покликаний спрощувати життя клієнту, а не ускладнювати. Якими б складними інструментами та алгоритмами не оперував юрист, головним питанням залишається їхня ефективність для клієнта. Звісно, кожна фірма намагається працевлаштувати найкращих фахівців з ґрунтовним знанням матеріального та процесуального права, досвідом їх застосування. Але для того, щоб конкурувати на сучасному ринку, будь-яка компанія має надати своїй місії ознак клієнтоорієнтованості. На першому плані знаходиться наш клієнт. Ми завжди вима-

люємо до дрібниць його портрет, враховуючи зовнішність, настрої та навіть не забуваючи про його домашнього улюбленця. Саме так має поводитися клієнтоорієнтований співробітник — вміти проникнути глибоко у свідомість клієнта, визначити його бажання і можливості. Здійснивши їх аналіз, ми маємо запропонувати найбільш влучне рішення, що задовольнить клієнтські потреби. Звісно, такий підхід повинен базуватись на експертному знанні сфери діяльності клієнта. Яким чином можна зрозуміти свого клієнта та виявити актуальні потреби? Передусім ви маєте вільно володіти мовою його бізнесу, розбиратися у тонкощах та бути готовими орієнтуватися «на місцевості». По-друге, необхідно зануритися з головою в поточну діяльність та звільнити тим самим клієнта від небажаних проблем. І, що найголовніше, треба зрозуміти стратегію розвитку клієнтського бізнесу та запропонувати інструменти її реалізації в юридичній площині.



Олександр НІКОЛАЙЧИК,
партнер Sayenko Kharenko

Клієнтоорієнтованість, тобто намагання перетворити цільову групу споживачів послуг на лояльних і постійних клієнтів, є однією з істотних характеристик системного та сталого юридичного бізнесу. Саме системність є виразною ознакою клієнтоорієнтованості як бізнес-стратегії.

Це простежується протягом усього циклу відносин з клієнтом: під час залучення, утримання та формування прихильності клієнта.

Останнім часом юридичні фірми використовують максимально агресивний маркетинг для залучення клієнтів. Водночас усе більше використовуються стратегії досягнення короткострокового результату, вмотивовані бажанням переконати клієнта придбати послугу тут і тепер. Ціновий демпінг, реклама неіснуючого досвіду, позиціонування експертизи за її відсутності — все це спрямоване на залучення клієнта за будь-яку ціну. Така стратегія спирається на короткостроковий ефект і може виправдати себе на зростаючих ринках, коли залучення нових клієнтів може теоретично компенсувати втрату існуючих. Але в умовах сьогодення, коли юридичний ринок є доволі насиче-

ним, а залучення клієнта стає все дорожчим, пріоритетним завданням є саме утримання клієнта.

Утримання клієнта передбачає перехід від одиничних продажів до встановлення стійких і довгострокових відносин з клієнтом. Це вимагає неабияких інвестицій часу та зусиль юридичної фірми в розбудову стосунків з клієнтом. Метою є не лише налагодження особистих стосунків з представниками клієнта, але й виявлення глибинних потреб бізнесу клієнта, що, врешті-решт, допомагає побудувати довіру. Підтримувати довіру допомагає постійна комунікація на організаційному рівні. Головна умова утримання клієнта на цьому етапі — досягнення задоволеності. В ідеалі така задоволеність має бути інституційною, тобто відчуватися на всіх рівнях організації клієнта, включно з c-level менеджментом, head of legal та звичайними in-house.

Підтримання задоволеності напряму залежить від регулярності отримання client feedback, якості аналітики та оцінки отриманої інформації. На цьому етапі основною ознакою клієнтоорієнтованості є постійне коригування моделі взаємин юридичного радника з клієнтом за результатом виміру рівня задоволеності. Це може бути і розробка нових маркетингових програм, і коригування цінової політики, і виокремлення нових послуг чи продуктів. Основна мета — формування прихильності клієнта, що виражається не лише в регулярності повторних звернень до юридичної фірми, але й в лояльності до бренда загалом.

РЕКЛАМА



ПЕРЕДПЛАТА

журнал
«Український адвокат»



Видовництво: ЮРИДИЧНА ПРАКТИКА

Тел.: (044) 495-27-27
Факс: (044) 495-27-77
www.pravo.ua