

A low-angle, black and white photograph of several modern skyscrapers reaching towards the sky. The perspective creates a sense of height and scale, with the buildings' facades and window grids clearly visible. The sky is a bright, uniform white.

ЮРИЙ ЗАЧЕК  
ЕЛЕНА ГИЗЕРСКАЯ

# ГАЙД ПО ПРОДАЖАМ

ДЛЯ ЮРИСТОВ  
И ЮРИДИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Елена Гизерская

**Гайд по продажам. Для юристов  
и юридических компаний**

«Издательские решения»

**Гизерская Е.**

Гайд по продажам. Для юристов и юридических компаний /  
Е. Гизерская — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-987082-7

Гайд по продажам для юристов и юридических компаний поможет найти ответ на вопрос «Как продавать юридические услуги и выстраивать доверительные отношения с клиентами в гармонии с собой?» В книге подробно разбираются все циклы продаж юридических услуг от поиска и прогрева клиента до закрытия сделки и повторной продажи. Также юристов ожидает увлекательная работа по построению личного бренда и проработке внутренних убеждений, мешающих строить юридический бизнес.

ISBN 978-5-44-987082-7

© Гизерская Е.  
© Издательские решения

# Содержание

Предисловие от Юрия Зачека	6
Предисловие от Елены Гизерской	8
Введение	9
Какие юридические услуги будут востребованы в ближайшее время	10
Тренды сегодняшнего мира, которые повлияют на перемены в юридической профессии	11
Личный бренд и позиционирование юриста	13
Что еще дает личный бренд юристу	14
Конец ознакомительного фрагмента.	17

# **Гайд по продажам Для юристов и юридических компаний**

**Юрий Зачек  
Елена Гизерская**

© Юрий Зачек, 2020

© Елена Гизерская, 2020

ISBN 978-5-4498-7082-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Предисловие от Юрия Зачека

В клиентском бизнесе я уже 20 лет, а мой опыт в активных продажах консалтинговых услуг более 15 лет. Я начал продавать, когда готовился стать старшим юристом в DLA Piper. От старших юристов требовалось продавать. Что продавать? Как продавать? Кому продавать? Непонятно. Меня никто не учил продавать, но продажи вдруг появились в описании моих должностных обязанностей. Так уж, к сожалению, повелось во многих юридических фирмах.

Помню это гадкое ноющее ощущение в животе, когда я в первый раз поехал на встречу с потенциальным клиентом один, без партнёра. Как будто на экзамен. Это была встреча с генеральным директором строительной фирмы, с человеком весьма жёстким и прямолинейным. И я помню это чувство неловкости и стыда, когда я, запинаясь и сбиваясь, начал что-то рассказывать про то, какая мы крутая глобальная компания, и стал совать ему брошюры про наши услуги. Он ёрзал на стуле и постоянно перебивал меня – ему явно было неинтересно.

С меня семь потов сошло на той встрече. Впрочем, она закончилась быстро и, естественно, безрезультатно. Мне было 24 года. Тогда я сделал все ошибки в продажах, которые только можно было сделать.

После первого неудачного опыта я начал активно наблюдать за тем, что и как делают старшие коллеги, и дело постепенно пошло на лад. Надо сказать, что как в карьере, так и в продажах мне всегда помогал развитый эмоциональный интеллект, с которым мне повезло от рождения. Со временем я пришёл к выводу, что именно эмоциональный интеллект (EQ) позволяет успешно продавать, когда ты 1 на 1 с потенциальным клиентом. Хорошая новость заключается в том, что EQ мы можем развивать.

В дальнейшем я активно продавал консалтинг, как директор и партнёр юридической практики Deloitte в Санкт-Петербурге. Я стал партнёром в Deloitte, компании Большой Четвёрки, в 2008 году и, несмотря на бушевавший тогда мировой кризис, в следующем году увеличил свою выручку, которая составляла тогда больше миллиона долларов. Так что я не понаслышке знаю, что такое продавать консалтинг в кризис.

Наконец, более пяти лет я работал Директором по юридическим вопросам Accenture в Восточной Европе. Из консалтинга я перешёл в инхаус и оказался «по другую сторону баррикад», превратившись в клиента юридических фирм. Я отвечал за регион из 14 стран, и практически в каждой из этих стран мы работали с разными провайдерами юридических услуг.

И вот тогда я увидел все те ошибки, которые допускали консультанты, отчаянно пытаюсь продать мне свои услуги. Этот опыт получателя консалтинговых услуг был для меня едва ли не ценнее, чем мой личный опыт продаж, поскольку давал возможность на собственной шкуре прочувствовать, что работает в продажах, а что нет.

На протяжении последних нескольких лет я продаю свой личный консалтинг, коучинг и тренинги. Поскольку мир невероятно ускорился, методики и техники продаж тоже претерпели существенные изменения – люди покупают не так, как 10 или даже 5 лет назад. Я постоянно активно учусь использовать все новые инструменты, которые предоставляет нам технический прогресс. Я учусь у таких гигантов современного маркетинга и продаж как Роберт Кийосаки, Брайан Трейси, Френк Кёрн, Таки Мур, Аник Сингал, Рассел Брансон и др.

Я знаю по себе, что создать с нуля успешную практику непросто. Мне всегда особенно грустно видеть прекрасных юристов, которые не знают, как привлекать клиентов; отличных коучей, которые не понимают, как зарабатывать на коучинге; специалистов мирового уровня в сфере здоровья, которые зарабатывают копейки.

«В чём моя уникальность? Чем я отличаюсь от других?» – самые частые вопросы, который мне задают участники моих тренингов по продажам. «Где мне брать клиентов? Что и как я буду им продавать?»

И это действительно важные вопросы. Если у вас нет на них ответов, итог, к сожалению, будет печальным. Каждый день мы слышим истории о том, что очередной бизнес не выжил, у предпринимателя-стартапера закончились деньги, и он вынужден был вернуться на наёмную работу...

Признаюсь, я действительно добился больших успехов и в юридическом консалтинге, и в коучинге, и, несмотря на то, что многие упорно считают это «везением», это не простая случайность, а результат наличия стратегии и планомерной работы.

Сейчас я помогаю изменить жизнь и реализовать мечты тысячам своих клиентов, и я счастлив, что у меня есть возможность заниматься любимым делом и менять мир к лучшему. В этой книге я хочу поделиться с вами теми принципами и методами, которые помогают мне продавать консалтинг и коучинг на восьмизначные суммы.

Я уверен, что этот гид по продажам станет важным этапом на пути перемен в вашей жизни и существенно ускорит достижение ваших целей в карьере и бизнесе.

## Предисловие от Елены Гизерской

14 лет я работала юристом в найме. Дойдя до позиции директора юридического департамента в розничной сети с более чем 215 магазинами в России и СНГ, я ушла в декрет. Моя карьера тогда не закончилась – я уехала жить за границу, а с работодателем договорилась об удаленной работе.

Это дало мне возможность начать искать собственных клиентов, в дополнение к основной должности. Тут я столкнулась с тем, что вообще не понимаю, как искать клиентов и как с ними общаться. Я стала изучать маркетинг и продажи, положительный опыт юридических и иных компаний.

Потом мне стало интересным развитие личного бренда. На юридическом рынке меня никто не знал. Я поставила себе задачу провести крупный форум на 350 человек, и объединить юристов и адвокатов в России в сообществе 4LEGAL.

На форум мы собрали более 400 участников, а трансляцию в онлайн посмотрело более 1100 человек.

Сегодня я руковожу [сообществом юристов и адвокатов 4LEGAL](#), которое объединяет более 11000 юристов России и СНГ. Мы проводим вебинары, тренинги, организовываем путешествия, конференции.

Добиться этого мне также удалось только за счет понимания, как работает маркетинг и продажи, и работы с личным брендом. В этой книге я поделюсь теми методами, которые применяю сама, и которые помогают мне заниматься любимым делом, приносящим постоянный доход, а еще знакомиться с будущими клиентами.

Мы создали гайд с практическими упражнениями для юристов и адвокатов, и уверены, он поможет вам:

1. Понять, как выстроить личный бренд юриста в гармонии с собой.
2. Найти те ключевые опорные точки, которые раскроют ваши сильные стороны.
3. Разобраться, в чем специфика продажи юридических услуг.
4. Узнать, какие источники могут вас усилить.
5. Посмотреть примеры успешных юристов из разных отраслей.
6. Проработать внутренние убеждения, которые мешают строить юридический бизнес.



## Введение

В 2020 году весь мир столкнулся с феноменом коронавируса. Нассим Талеб назвал бы это «черным лебедем» за его внезапность и непредсказуемость, а юристы в некоторых случаях будут ссылаться на него, как на форс-мажор.

Пандемия повлекла за собой значительные изменения в работе всех профессий, по всему миру.

Большинство сотрудников были вынуждены перейти в онлайн формат работы. Количество принимаемых нормативно-правовых актов выросло в десятки раз, как и количество запросов у юристов по трактовке и выполнению этих предписаний.

Какие-то сферы после пандемии сильно «просядут», а какие-то, наоборот, вырастут. Так, например, акции компании ZOOM резко выросли в период пандемии, статистика просмотров youtube увеличилась в несколько раз.



То же самое произойдет на рынке юридических услуг – кто-то останется за бортом, а у кого-то будет шквал запросов и рост количества клиентов.

Именно сейчас стало окончательно понятно, что и юристы могут вполне эффективно работать в онлайн, если научатся это делать.

## **Какие юридические услуги будут востребованы в ближайшее время**

С учетом опыта предыдущих кризисов, и глядя на то, что происходит сегодня в бизнесе и среди обычных потребителей, очевидно, что в ближайшее время будут на пике такие направления:

- запросы по трудовому праву;
- семейное право, разводы, деление имущества, взыскание алиментов;
- споры по неисполненным обязательствам;
- административное и уголовное судопроизводство;
- консультирование по вопросам форс-мажора;
- консультирование по поводу трактовки законодательства по ситуации кризиса, пандемии;
- вопросы по расторжению, изменению контрактов;
- после отмены моратория на банкротство – услуги по банкротству.

Если в вашей сфере нет спроса на текущий момент, это не может являться ключевым фактором при принятии решения, какие услуги продвигать в ближайшее время.

Так, мораторий на банкротство создаст отложенный спрос на этот продукт. Поэтому специалистам в этой сфере уже сегодня важно не пропадать из виду, а напротив, активизироваться и завоевывать рынок.

## Тренды сегодняшнего мира, которые повлияют на перемены в юридической профессии

– Современный среднестатистический житель нашей планеты получает и обрабатывает за **месяц** столько информации с помощью интернета, сколько такой же среднестатистический человек средних веков – **за всю жизнь**. А в кризис потоки информации увеличились в разы.

– По данным McKinsey & Company, к 2025 году 50% рабочей силы в мире будет фрилансерами, и им будет важно уметь продавать свои услуги.

– Даже крупнейшие американские юридические компании сокращают зарплаты юристов, как минимум на период пандемии. Так, Cadwalader, одна из старейших юридических фирм в Нью-Йорке, урезала зарплату сотрудников от 10 до 25%, Dentons частично приостановили выплаты бонусов за 2019 год, а также объявили о сокращении зарплат для партнеров (20%) и иных сотрудников, чей заработок превышает 190 000 долларов (данные на 19 апреля 2020 года <https://abovethelaw.com/2020/04/dentons-salary-cuts/>)

Мы видим начало глобальных перемен на рынке юридического труда: старая система юридического рынка меняется, крупные компании будут вынуждены снизить цену на услуги, юристам снизят зарплаты, а фрилансеров будет становиться все больше.

Это означает, что сейчас критически важно уметь быть заметным в потоках информации, а развитый личный бренд в XXI веке выходит на первое место.

Эксперты указывают, что в ближайшее время стандартные дипломы и резюме потеряют свою значимость, а работодатель и клиент будут ориентироваться на ваш цифровой след.



**Андрей Митюков**

Управляющий партнер  
IT-холдинга TalentTech

В обозримом будущем срок нашей творческой жизни значительно увеличится, мы будем профессионально активны в диапазоне 15-75 лет. Благодаря развитию технологий, цифровизации мира и установлению прочной связи образования и карьеры мы сможем стремительно получать новые навыки и даже новые профессии, переквалифицироваться нужное количество раз и постоянно повышать собственную ценность.

Технологии уже сейчас помогают определять уровень компетенций и навыков и понимать, какие именно знания нужно точно «добрать» на онлайн-курсах и вебинарах, чтобы остаться востребованным и высокооплачиваемым профессионалом.

В горизонте 10-15 лет дипломы и резюме в привычном понимании потеряют свою значимость, работодатели будут смотреть на набор навыков, который есть у человека. У каждого будет цифровой след и цифровое портфолио, а также прозрачность в понимании того, какие навыки нужны на рынке труда и у кого из соискателей они есть.

Самым простым, быстрым и эффективным способом получить новые навыки и встроиться в стремительно меняющуюся реальность будет именно онлайн-образование, а искусственный интеллект сможет анализировать цифровой след и подсказывать, как человеку создать свой собственный образовательный трек, который повысит его ценность как специалиста.

При этом факты свидетельствуют о том, что онлайн формат растёт и развивается во всех сферах:

– Рынок онлайн образования в 2019 году оценивается в 133 млрд долларов и растёт примерно на 28% каждый год. <https://4legalforum.ru/>

– Рынок онлайн маркетинга оценивается в 240 млрд долларов и растёт впечатляющими темпами на 37—40% в год.

\*Исследование российского рынка онлайн-образования [https://drive.google.com/file/d/1Omd0vrQ7iv6UVcZCuebamAE8E0N\\_CeZR/view?mc\\_cid=0c2529e00b&mc\\_eid=9d239a5de4](https://drive.google.com/file/d/1Omd0vrQ7iv6UVcZCuebamAE8E0N_CeZR/view?mc_cid=0c2529e00b&mc_eid=9d239a5de4)

Период пандемии очень чётко показал, как важно быть видимым не только в оффлайн, но и в онлайн, и иметь там цифровое портфолио.

Пророчество Билла Гейтса, основателя Microsoft, сбывается: *«В будущем на рынке остаются два вида компаний: те, кто в Интернете и те, кто вышел из бизнеса».*

***Вам придется идти в онлайн, даже если раньше вы не собирались!***

## Личный бренд и позиционирование юриста

Важно помнить, что в консалтинге, при оказании юридических услуг мы продаем не просто информацию. Именно ЛИЧНОСТЬ консультанта, юриста и *отношения* с клиентом решают всё.

Это понимание крайне важно при развитии своей практики. Ведь это означает, что мы можем работать *над собой как над личностью* и, таким образом, увеличивать свои продажи.

Скорее всего, вы уже достаточно поработали над собой как над техническим специалистом, экспертом по праву. Теперь пришло время заняться вашим личным брендом, харизмой и позиционированием.

Мы опросили юристов, что означает для них развитый личный бренд. Вот что нам ответили.

Личный бренд развит, когда:

- меня узнают на улице;
- про меня говорят;
- меня приглашают «в телевизор»;
- про меня пишут журналы;
- у меня просят советов незнакомые люди;
- ко мне в друзья хотят добавиться сотни людей;
- мои услуги рекомендуют незнакомые люди;
- меня ищут в поисковике Яндекс;
- про меня хотят написать книгу;
- моим именем называют улицу;
- клиенты передают мои контакты из рук в руки.

Давайте договоримся, что в этой книге **под личным брендом** будем понимать собирательный образ человека, который складывается из его личных качеств, профессиональных качеств, а также проявление этого человека в пространстве, в том числе, цифровом (социальных сетях и прочих источниках). Личный бренд – это то, как люди реально воспринимают конкретного человека.

## Что еще дает личный бренд юристу

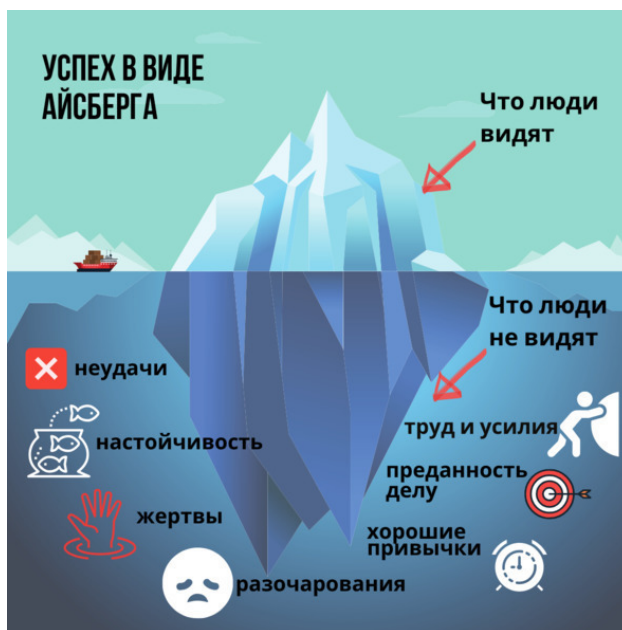
- помогает трудоустроиться – у вас больше шансов, что работодатель или клиент выберет именно вас;
- ваше мнение ценит работодатель;
- вы можете назначать стоимость услуг выше средней;
- помогает развиваться самому.

Есть мнение, что целенаправленно развивать свой личный бренд нет смысла. И если вы действительно хороший эксперт, то о вас и так узнают, вас и так будут рекомендовать и передавать ваши контакты из рук в руки, а клиенты придут сами собой.

Более того, нам часто кажется, что узнаваемые, известные юристы стали такими лишь за счет своей экспертности и знаний в сфере юриспруденции.

Мы думаем, что они всегда были такими – крутыми, известными. Или считаем, что им где-то просто повезло, ну что-то подвернулось такое, что помогло.

Глядя на известных юристов, мы часто видим вершину айсберга, не задумываясь о том, какой труд проделал человек, чтобы был видим результат.



Нужно ли предпринимать действия для того, чтобы у ваших потенциальных клиентов заранее складывался какой-то ваш образ, или узнаваемость приходит сама по себе?

Разберем на конкретном примере.

**Дмитрий Гриц** – в настоящее время успешный адвокат, руководитель компании Гриц и партнеры, декан факультета бизнес права МГЮА им. О.Е.Кутафина, частый гость на конференциях, выступает с семинарами для юридического сообщества и предпринимателей, автор книги «Адвокат бизнеса».

## Дмитрий Гриц

- успешный адвокат;
- Декан факультета бизнес-права МГЮА;
- частый гость на конференциях - выступает на 4LEGAL форумах, в Сколково и др;
- записал курс с Максимом Ильяховым

[4legalforum.ru](http://4legalforum.ru)

## Адвокат бизнеса

20 юридических консультаций ПОНЯТНЫМ ЯЗЫКОМ

Полистать книгу



Дмитрий Гриц

альпина | бизнес

Имея профессиональные качества и команду, Дмитрий работал над узнаваемостью и «проявлением» в пространстве. Адвокат столкнулся с большим количеством отказов. И в одном из честных постов про это рассказал.

**Дмитрий Гриц**  
17 марта · 🌐

А у нас шокирующие признания (мои). Немного гиперреализма в вашу ленту.

За эту неделю меня два человека спросили: "хотим начать выступать, что нужно сделать, чтобы нас также звали везде и всюду и быть востребованным?" (сложил их вопросы в общий).

Это не выдуманная ситуация, если люди это прочтут и не дрогнут, то напишут в комментарии - меня правда об этом спрашивали. Сейчас я вам расскажу немного своей реальности, не очень приятной реальности.

На самом деле я не ощущаю себя ни востребованным, ни "званным" везде и всюду". Анализируя факты, это просто не так.

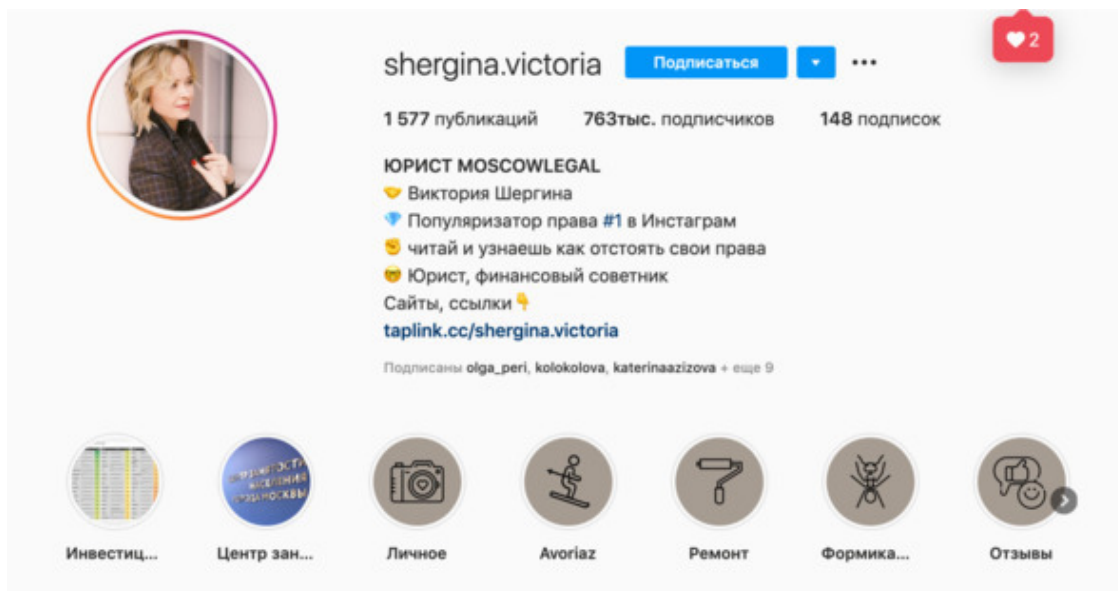
Нажмите "Р"

«Я почти везде напрашиваюсь сам. Вот прям в прямом смысле: видишь конференцию, ищешь организаторов, пишешь им и напрашиваешься выступить там спикером. По-другому это не назвать: присылаешь референсы своих предыдущих выступлений, предлагаешь темы, актуальные для этого форума, в общем „доказываешь, что ты не верблюд“. И получаешь отказы. Не всегда, но отказы точно будут. Не прямые, не аргументированные, а просто: по факту ты не в спикерах.»

Зато сегодня пригласить Дмитрия спикером на конференцию любой организатор будет рад. А видеоролики адвоката на Youtube набирают десятки тысяч просмотров.



Давайте еще заглянем в профиль юриста **Виктории Шергиной** – на данный момент в блоге Виктории в инстаграм более 700 000 активных подписчиков, а каждый пост набирает тысячи лайков и сотни комментариев.



Однако, так было не всегда. И если промотать «ленту» социальной сети, вы обнаружите огромный труд и работу, которая была проделана для такого результата.

Первые посты Виктории выглядели вот так и набирали по 50—60 лайков:



Просмотрев историю любого юриста или адвоката, у которого, по вашему мнению, развит личный бренд, вы обнаружите, что тот результат, который есть сейчас – это итог длинного пути.



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.