

12+

Денис Кочаровский

Юлия Кочаровская

ПУТЬ ЮРИСТА ДЛЯ ЧАЙНИКОВ

*20
лучших
способов найти
интернет*

Юлия Кочаровская

**Путь юриста для чайников, или
20 способов найти клиентов**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Кочаровская Ю.

Путь юриста для чайников, или 20 способов найти клиентов /
Ю. Кочаровская — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Часто люди, открывающие свое дело, максимально подвержены влиянию из "вне". Советчиков "как создать и как сделать лучше" очень много. Массмаркетинг заставляет нас скупать книги различных авторов, чтобы вливать деньги на раскрутку своего дела. К сожалению, не все методы, рекламируемые авторами, работают во всех отраслях. Юридический бизнес - это сложная модель, для которой стандартные методы взаимодействия с клиентами часто просто не работают. В данной книге автор делится всеми способами, которые испробовал в первые три года работы своей компании. Делится плюсами и минусами действия каждого способа и раскрывает тайну о доходах компаний в разные периоды.

Содержание

Предисловие от Юлии К.	5
Предисловие от Дениса К.	7
Глава 1. С чего все начиналось	8
Глава 2. Как мы развивали свой бренд	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Предисловие от Юлии К.

Добрый день/утро/вечер, дорогой читатель!

Если ты приобрел эту книгу, то, предполагаю, хочешь узнать, как и где искать юристу клиентов для себя и своей компании.



Юлия Кочаровская и Денис Кочаровский (на фото).

Если это так, то книга, надеюсь, окажется очень полезной. Хотя...книгой это практическое пособие будет назвать сложно, скорее это гид по моим управленческим ошибкам и верно принятым решениям.

Меня зовут – Юлия Кочаровская. Я основатель и руководитель Юридической фирмы КОДЕСТ, которой, не было бы без поддержки моего супруга, как в эмоциональном, так и в практическом смысле. Я рада признаться в этом факте тебе, мой дорогой читатель, ведь признаваться в наличии помощи от кого-то всегда является чем-то постыдным.

Долгое время я противилась осознанию этого факта, но факт на то и факт, что он был, есть и будет. Так зачем противиться?

Тебе же, если ты только в начале своего собственного пути, важно понять, что без поддержки близкого человека, уйти из найма и открыть, равно развить свое дело – очень сложно.

Я по своей натуре оптимист, которому надо, вот прям очень надо, всем оказать помощь!

Если где-то есть несправедливость и я об этом знаю, мне не усидеть на месте. Мне нужно принять участие и помочь обиженным и пострадавшим. С такой концепцией в самом начале пути, я могла бы остаться без штанов. Мои знания компьютера были на уровне пользователя, который отлично пишет иски, но этого недостаточно, чтобы развивать свой бренд. А что касается монетизации своих знаний, то она вовсе отсутствовала. Нам юристам лишь бы всем помочь.

Но, цель моя была открыть фирму, с красивым или на крайний случай очень симпатичным офисом, отличными специалистами, такими же, как я или даже лучше, и интересными кейсами клиентов.

Сейчас, оглядываясь назад, я понимаю, что если бы не прагматичность и реалистичность взглядов моего супруга – Дениса Кочаровского, а также, его давления на меня в самом начале, то ничего бы не получилось.

Но он давил, заставлял оказывать любые услуги платно, цены ставить конкурентоспособные, поблажек не давать, и, не смотря на мое активное сопротивление и желание сделать услуги дешевле или дороже, а то и вовсе оказать бесплатно – голос рассудка и разума подчинился.

На выходе мы получили работающую фирму с благодарными доверителями, хорошим оборотом и интересными процессами.

Не «Пепеляев Групп», конечно, и не «Пирс, Спектр и Лид», если вы смотрели сериал Форс-Мажоры, то наверняка мечтали поработать в подобной компании, но все же стабильную компанию с постоянным потоком клиентов.

В этой книге я хочу поделиться с тобой, дорогой читатель, всеми сложностями и «косяками», которые пришлось пройти, при развитии компании, а также, всем тем хорошим, что было и дало результат.

Надеюсь, тебе будет полезно и интересно.

Чего вы здесь точно не увидите, так это перечисления стандартного подхода к продажам, размышлений о продающих фразах, и перечисления всего того, что уже много раз сказано другими юристами, маркетологами и менеджерами продаж.

Отмечу также, что я не менеджер по продажам и рассуждать о продающих и не продающих фразах со 100% уверенностью не могу. Также я не маркетолог, чтобы рассказывать вам всякие интересные кейсы из личной практики, уводя внимание в сторону.

Я юрист, у меня все четко и по делу, так здесь и запишем

Именно о том, какие методы я испробовала и применяла в своей компании, и будет это пособие.

Предисловие от Дениса К.

Когда Юлия предложила мне задуматься об открытии юридической фирмы – я был к этому морально готов. Это не был мой первый бизнес, так как до открытия этой фирмы, я уже имел свое дело и не плохо его развивал, пока в какой-то момент, я не перегорел. Понимание, что бизнес меня не устраивает, стало появляться все чаще. Энергии на его развитие подубавилось вместе пропавшим интересом к деятельности. Тогда мной было принято решение бизнес продать.

Потому, подходя к вопросу открытия этого дела, оно подверглось обсуждению. Стоит отметить, что обсуждаем мы новые начинания обычно не долго. Обсуждения у нас выглядят примерно так: «А что если вложиться сюда?». И дальше обычно одно из двух, либо: «А давай!», либо: «Не-е-е-ет, что то не то».

Вот и в данном случае, после нашего совместного «давай», которое произошло примерно за один вечер, начался путь проб и ошибок.

Без ошибок никуда, они всегда были, есть и будут. Вопрос только в том, как их минимизировать.

Юридический бизнес сильно отличается от того, к которому я был привычен. Услуги здесь продаются иначе и многие стандартные методы привлечения клиентов просто не работают.

В данной книге мы собрали основные способы привлечения клиентов, и расскажем вам о том, как мы их использовали, в чем преуспели, а в чем разочаровались.

Мы уверены, что если вы в самом начале пути и только планируете открыть свою юридическую фирму или открыли совсем недавно, эта книга будет для вас палочкой-выручалочкой.

Я в силу своего характера люблю все максимально контролировать, продумывать и оценивать перспективы.

Возможно, встань выбор только передо мной открыть такую фирму или нет, я бы долго думал, анализировал и оценивал, но благодаря Юлии, и ее вере в успех предприятия, мои раздумья всегда укорачиваются. А ввиду того, что Юлия не отстанет когда горит какой-то идеей до того момента как мы ее реализуем, то порой приходится нешуточно торопиться.

Но торопясь нам ни в коем случае нельзя упускать важные для бизнеса детали.

Потому, открывая собственное дело, вы хотите заглянуть в будущее и оценить перспективы задуманного действия, и это желание абсолютно нормально.

Главное не переусердствовать с заглядыванием наперед, а вложить свою энергию в текущий момент, тогда ваш замысел будет успешным.

В этой книге Юлия расскажет вам о главных ошибках, сложных решениях и положительном эффекте, которые достигла наша компания за первые три года работы, а я со своей стороны наглядно продемонстрирую наши движения по тем или иным описываемым в главах способам продвижения и привлечения аудитории.

Приятно и полезного прочтения!

С ув. Денис.

Глава 1. С чего все начиналось

Мой юридический путь начался с подачи заявления на обучение на юридическом факультете в МПГУ, после успешного поступления на факультет «социологии, экономики и права», и, отучившись на нем ровно год, я перевелась во Всероссийскую государственную налоговую Академию Министерства финансов Российской Федерации, которая впоследствии стала Финансовым университетом при Правительстве РФ, который я в итоге и закончила.

Да, все именно так. Как показывает моя жизненная практика, если я поступаю на какие-либо курсы, они обязательно будут переименованы, однако полезности и важности не потеряют, а это самое главное!

На третьем курсе университета, я уже отправилась работать юристом в компанию, занимающуюся регистрацией юридических лиц.

К пятому курсу я побывала и курьером, и регистратором и юристом-судебником, и, конечно, менеджером по продаже услуг.

Выпустившись из университета, я отправилась работать в банк, а затем, в консалтинговую компанию и полгода отработала регистратором, после чего начала одолевать руководство с идеями развития отдела судебного сопровождения клиентов компании.

Работала я активно, на стороне не подрабатывала, все силы кидала на достижение результата и КРІ.

Когда руководитель ушла в декретный отпуск я продолжила трудиться в должности ведущего юриста отдела, к тому времени уже был отдел! Меня назначили руководителем отдела. Я начала отвечать не только за качество оказанных услуг, но и за ряд управленческих функций.

В какой-то момент в компании произошли изменения, штат стали сокращать, и я решила, что моя дальнейшая жизнь должна быть связана не с наймом, а с собственным бизнесом. Говоря по правде, я всегда хотела открыть свое дело с внутренними устоями и распорядком, особым отношением к клиентам и высококлассному подходу к оказанию услуг всеми сотрудниками фирмы. В ходе возникшей перестройки, я поняла – вот он, мой шанс уйти в свое дело.

Итак, мы с руководством договорились о закрытии старых клиентов уже от моего имени, а не от имени компании.

Вот так я и ушла в свободное плавание.

ЕСЛИ ХОЧЕШЬ ЧЕГО-ТО СОЗДАТЬ ИЛИ ДОСЧИТЬ – ПРОБУЙ. ПОМЕЧАТЬ ТЫ ВСЕГДА УСПЕЕШЬ.

Конечно, было много страхов, но как раз в этот момент, особенно ощущалась поддержка близких и супруга, который дал мне возможность такой самореализации и поверил в меня, а я со своей стороны поверила в нас. И... понеслось.

Нас одолевали вопросы, при создании своего дела с нуля.

Я прочитала много разных статей, пару книг, но пришла к выводу, что все разрекламированные форумы твердят один и тот же странный путь для бизнеса, который начинается с капитальных вложений и прокачки самого себя.

Это был не наш случай.

Сев за стол переговоров с моим главным соинвестором – супругом, выделили все имеющиеся источники привлечения клиентов, подсчитали примерный доход и поставили цели на год, далее, перед нами встали вопросы:

- Нужен ли нам офис?
- Сколько нужно (а не хочется) сотрудников?
- Сколько лучше платить людям, чтоб быть в них уверенными?
- Какую форму юридического лица открыть?
- Где искать клиентов?

На большинство вопросов мы знали ответ, ну или думали, что знаем.

Задачей номер один стояло: не тратить безумных денег на момент открытия.

Мы верили в свою затею, но рисковать не хотели. Я активно защищала сарафанных клиентов в судах, и мы приняли следующие решения:

– Офис будет в каворкинге у дома.

– Сотрудники пока не нужны, нужны партнеры, менеджеры и курьеры. Значит, все-таки нужны?

– Тут легко – ИП (Индивидуальный предприниматель), чем проще с деньгами, тем лучше! И вести налоговую отчетность тоже не составит проблем.

– Сарафан, холодный обзвон, социальные сети, сайт. Это то, с чего мы начинали.

Каворкинг нашелся быстро и принес нам еще несколько клиентов на абонентское юридическое обслуживание. Что было приятно.

Юристов, которым я доверяла в работе, у меня было как минимум трое, так что второй вопрос был закрыт. Курьером первое время подрабатывал менеджер по продажам.

Когда вопрос с рабочим местом в каворкинге был решен, менеджеры набраны и собраны на дистанционную работу из дома, мы сделали сайт собственными силами и приступили к холодному обзвону.

Скажу сразу, сарафан приносил мне 70% клиентов в первые месяцы работы, потому работали мы спокойно. Нашли площадки для обзвона клиентов, исключительно общедоступные. Купили Контур.фокус и СПАРК, чтобы вытаскивать оттуда контакты, и начали звонить. Я звонила вместе с менеджерами и создавала конверсию. Спасибо общедоступным сайтам налоговой инспекции, судов и прокуратуры. Это и были первые клиенты.

Дело было в 2016 -2017 годах, тогда звонили активно, но не как в 2019-2020 годах. Мы получали базы и обзванивали компании, предлагая свои услуги. Те клиенты, что пришли к нам тогда, до сих пор с нами. Конверсия от обзвона клиентов в те времена была лучше.

Как я уже сказала, звонили многие, но не все. Потому, потенциальный клиент не был настроен негативно, он выслушивал предложение и задавал вопросы. Со временем этот способ привлечения клиентов очень усложнился.

Итак, дела шли хорошо, но недостаточно. Нам хотелось увеличить штат компании и свой офис.

НЕТВОРКИНГ.

Я занялась нетворкингом.

Нашла нескольких постоянных партнеров на предоставление клиентов. Это было сложно. Партнерами становились бывшие клиенты, коллеги и знакомые. С некоторыми из них мы до сих пор вместе.

Мы посещали различные мероприятия для предпринимателей, форумы, встречи и завтраки, обзаводились новыми знакомствами, но обмениваться клиентами хотели не все. На тот момент, я не понимала почему.



Фото с Нетворкинга от Регфорум.

Я столкнулась с такой сложностью: как оформить предложение о сотрудничестве? Мне казалось, что я предлагаю золотые горы потенциальному партнеру и не понимала, почему они этого не видят.

Все было логично. Они нам клиента мы им щедрый процент от цены услуги. Но компании воротили от нас нос. Никак не хотели становиться партнерами.

Аргументы были разными, но в основном «нам не до этого», «нам достаточно прямых продаж».

Я была в шоке и недоумевала. Как так? Вам предлагают деньги из воздуха, а вы не вникая отказываете.



Фото с Нетворкинга Регфорум.

Копалась в предложении, думала, может, не понимают? Может, плохо доношу?

Впоследствии выяснилось, что понимали, просто многим компаниям действительно не хочется заморачиваться.

Они продают свою услугу и радуются, что услуга продается.

Я предлагала хороший дополнительный доход только за то, что их менеджеры будут давать дополнительные услуги, а они слышали, что я предлагаю много проблем и сложностей в реализации. Бюрократия как она есть.

В нетворкингах есть еще один важный момент.

ВЫ ДОЛЖНЫ ЛЮБИТЬ ОБЩАТЬСЯ!

Если вы не любите или не можете сами подойти к незнакомцу и завести разговор – то такие встречи пройдут мимо вас.

На бизнес встречах такого формата все зависит от общения. Они и созданы для общения и новых знакомств. Но при этом, многие гости таких мероприятий боятся сделать первый шаг и познакомиться.

Еще одна проблема, которая возникает на подобных мероприятиях, это массовость. С одной стороны она дарит вам много новых знакомств, с другой, через полчаса вы уже не помните, с кем общались.

Я всегда делала пометки на визитках тел людей, который мне были интересны.

Важной особенностью нетворкинга является возможность прозвонить всех новых знакомых на следующий день и напомнить о себе, поделиться эмоциями от встречи и знакомства, назначить встречу при необходимости.

Отмечу, что те, кто стал нашим партнером в то время, остались, более чем довольны.

Глава 2. Как мы развивали свой бренд

Спустя год активной работы, мы решили, пора найти еще источники привлечения клиентов. Нетворкинги дали определенный старт для развития партнерской сети, и мы решили продолжать свое развитие в направлении поиска партнеров и агентов.

Что мы только не выдумывали, и карточки вводили скидочные, и акции для клиентов, по типу «приведи друга, стань агентом», звонили в банки, в крупные консалтинговые компании, у которых не было юридических отделов, продолжали ходить на бизнес встречи.

Вооружившись листовками и визитками, мы отправлялись на юридические форумы. Познакомились там с сотрудниками разных фирм, в основном юридических, и из банковской сферы, так мы вооружились полезными знакомствами.

Я в то время начала вести Instagram фирмы, который впоследствии станет моим рабочим профилем @jur_kodest как юриста, но об этом позднее.

За первый год работы наши доходы в соотношении с источниками привлечения клиентов выглядели следующим образом:

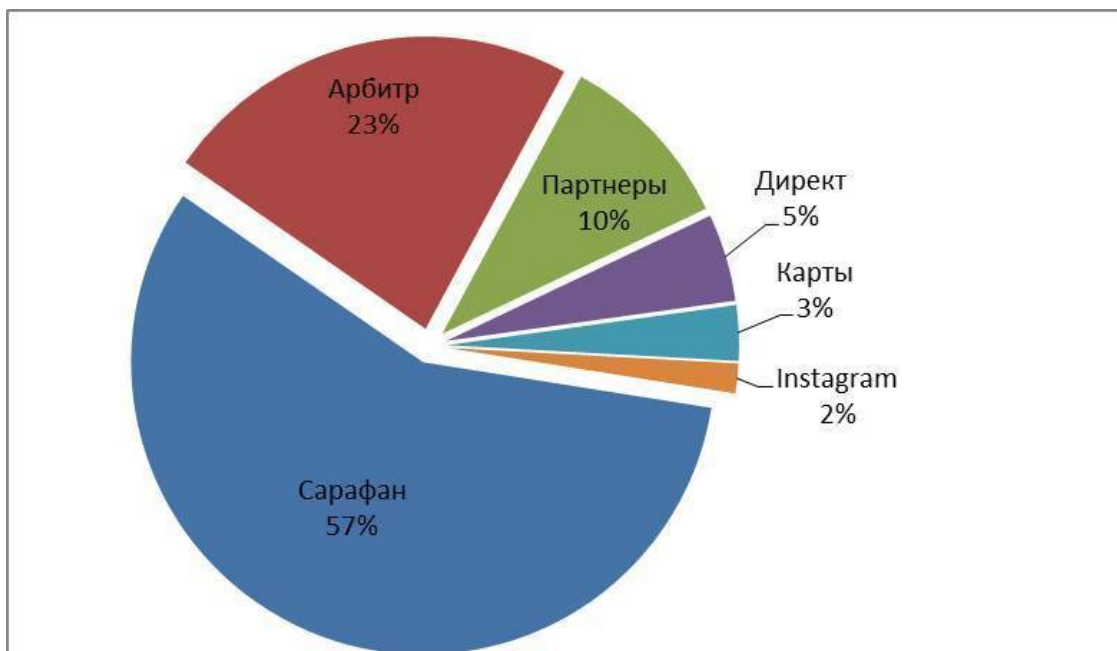


График по источникам привлечения клиентов за 2016 год.

По видам услуг в первый год работы мы занимались всем, чем придется, и на графике это выглядит примерно так:

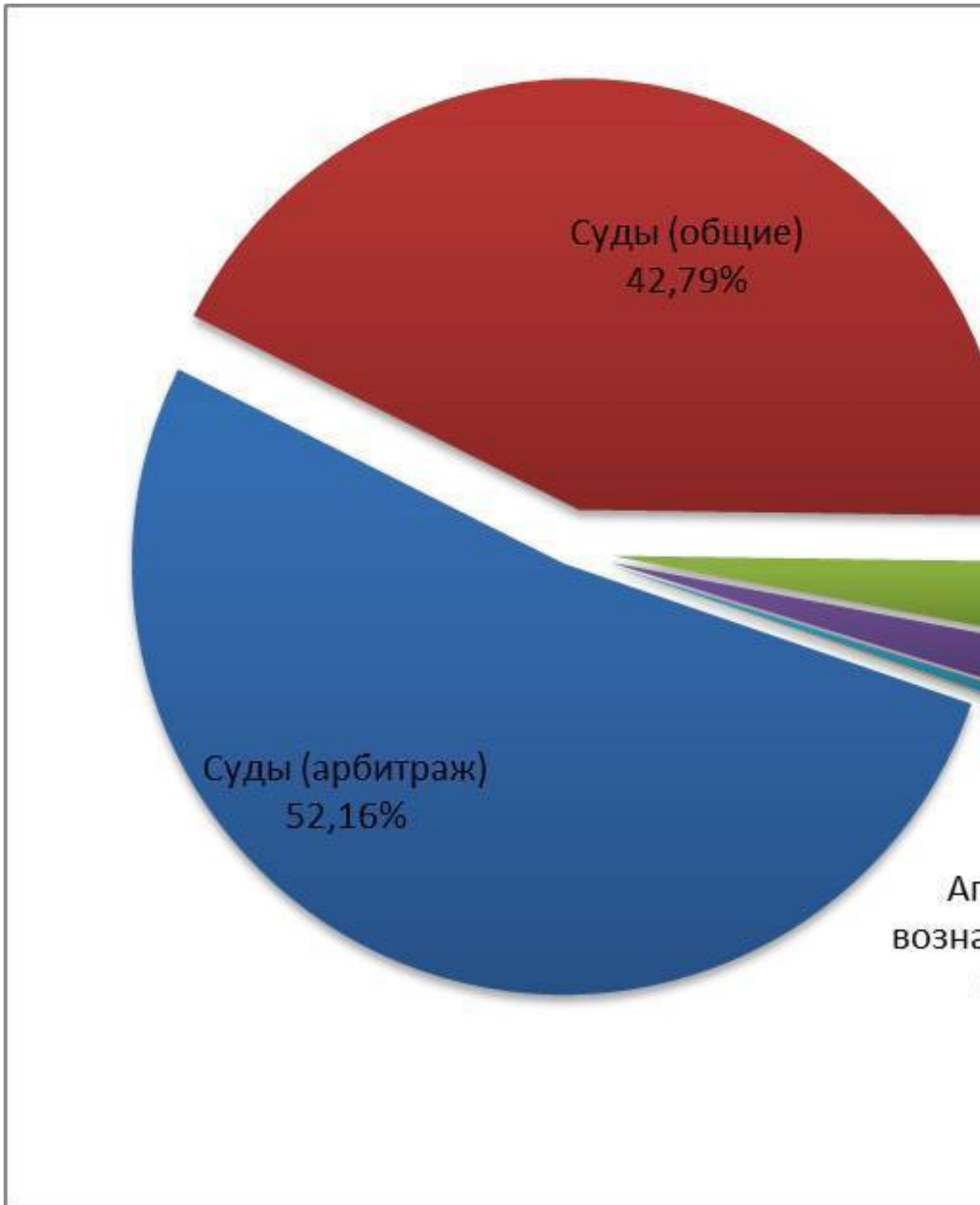


График по услугам 2016 год.

Как вы видите из этих графиков, в первый год мы делали акцент на сопровождении споров в судах, и абонентском юридическом сопровождении компаний.

Бесплатными методами продвижения служили:

- Сарафан,
- Холодные звонки, т.к. менеджеры тогда сидели на проценте,
- Партнеры.

Платными:

- Яндекс и Гугл Директ,
- Социальные сети.

На выходе и по итогам первого года мы получили симпатичную картину и решили, что надо в рекламу и сотрудников вкладывать больше!

Что же нам дал второй год?

Мы наняли менеджеров по продажам в штат, я продолжила активно развивать партнерскую сеть.

Мы не оценили результат рекламы в Директе, потому отказались от него, однако продолжили активнее развивать Instagram и Facebook, социальные сети, которыми мы решили воспользоваться в первую очередь. Что вышло?

Посмотрим по графикам:

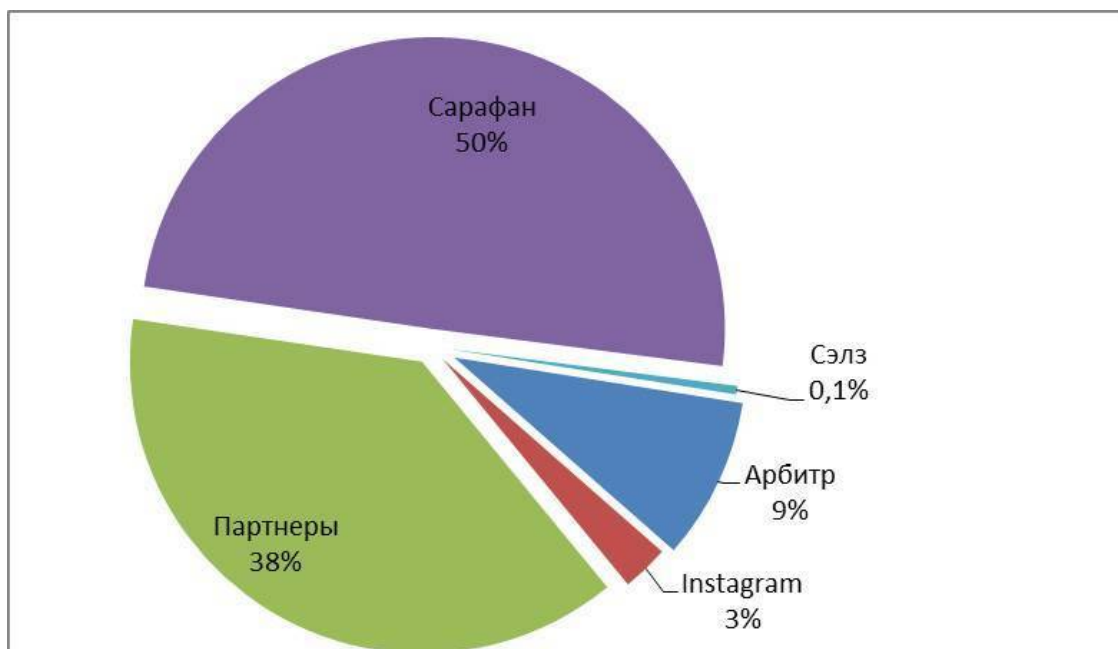


График по привлечению клиентов 2017 год.

Мы видим совсем другую картину. Партнеры, на которых мы делали ставку, вырвались на второе место по привлекаемому доходу. Сарафан продолжает лидировать.

Директ мы исключили, т.к. толку от него было мало, зато оставили менеджеров, сократив штат и взяв на ставку сначала одного, позже двух, которые сделали 9% оборота компании за год своей работой. Я к тому времени больше занималась партнерами, чем холодными звонками, но и их старалась лично контролировать.

Социальные сети принесли 3% оборота, а вот абонентское обслуживание растерялось.

По видам услуг мы решили расширяться, потому на второй год работы график по услугам выглядел примерно так:

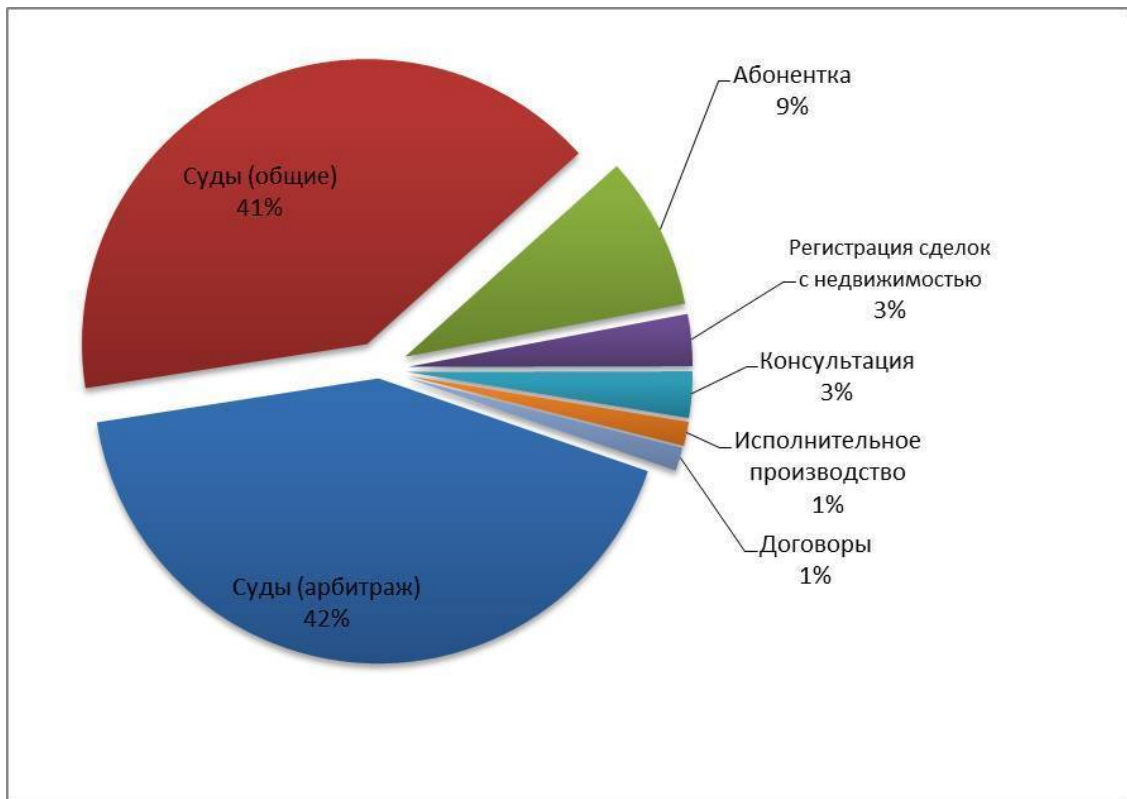


График по услугам 2017 год.

На второй год работы наш офис переехал в... другой каворкинг. Более стильный, с отдельными кабинетами и крутыми переговорными. Но мы бы остались в прошлом, просто здание передали новому собственнику, который решил использовать его под свои нужды. Это кстати станет началом нашего БИЧА по смене офисов. Где бы мы ни снимали офис, через год его отдадут другой более крупной компании, закрывают или забирают себе...

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.