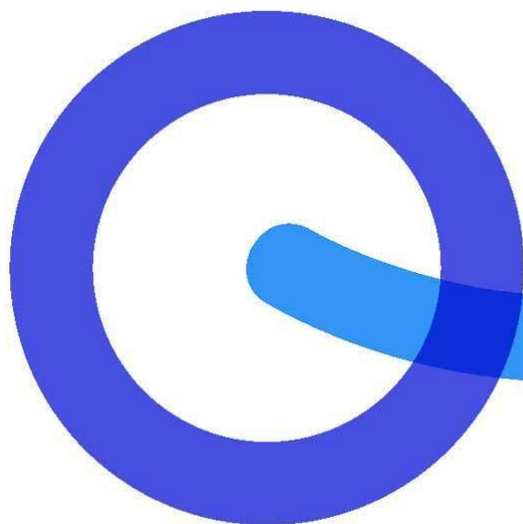
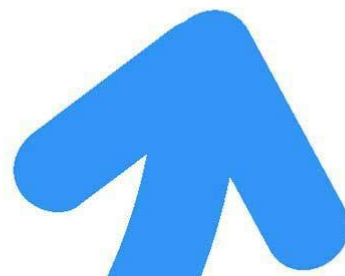
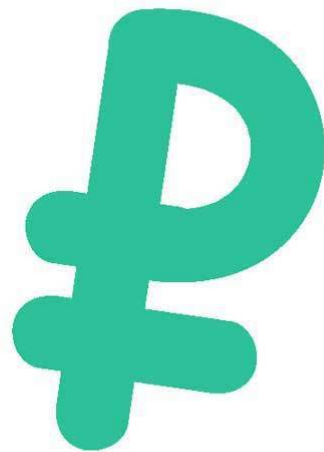


Дмитрий Засухин

Как продавать юридические услуги?



Книга для юристов, о продажах.



Дмитрий Засухин

**Юридический маркетинг. Как
продавать юридические услуги?**

«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»

Засухин Д.

Юридический маркетинг. Как продавать юридические услуги? /
Д. Засухин — «Мультимедийное издательство Стрельбицкого»,

Юридический бизнес в России растет быстрыми темпами, что неизбежно приводит к усилению конкуренции. В книге рассматривается фундаментальный инструмент конкуренции — эффективные продажи. Автор рассказывает о стратегии и тактике продаж юридических услуг, предлагает конкретные техники и инструменты, которые позволяют продавать юридические услуги наиболее эффективно. Книга будет интересна владельцам юридического бизнеса, частнопрактикующим адвокатам.

© Засухин Д.
© Мультимедийное издательство
Стрельбицкого

Содержание

| | |
|--|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 5 |
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1 | 10 |
| 1.1. ЧТО ТАКОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ? | 11 |
| 1.2. НЕОБХОДИМЫЕ НАВЫКИ | 13 |
| 1.3. СТАДИИ ПРОДАЖ | 18 |
| 1.4. ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ ОТ ВАС КЛИЕНТЫ? | 20 |
| ПОДВЕДЕМ ИТОГИ | 24 |
| ГЛАВА 2 | 25 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 26 |

Дмитрий Засухин

ЮРИДИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.

КАК ПРОДАВАТЬ

ЮРИДИЧЕСКИЕ УСЛУГИ?

ПРЕДИСЛОВИЕ

Когда мы только начинали работать с юристами и адвокатами, то искренне верили, что наша задача – сделать так, чтобы ваш телефон раскалялся от звонков. Мы настраивали рекламу, занимались продвижением юридических сайтов, получали поток обращений. Вроде все хорошо, но, когда мы интересовались, есть ли деньги в кассе, очень часто получали ответ, что все обращения неправильные и почти никто не хочет заключать соглашений с нашими партнерами.

Работа в бизнесе меня приучила к принципу «доверяй, но проверяй». Именно тогда мы впервые провели первое исследование адвокатских образований по принципу тайного покупателя. Говоря проще, мы обзванивали адвокатские кабинеты и коллегии и представлялись потенциальными клиентами.

Цель нашего исследования заключалась в том, чтобы выяснить на практике, умеют ли юристы и адвокаты продавать свои услуги. В результате этого исследования мы для себя кое-что поняли: мало просто привлечь клиента, этому клиенту нужно еще и профессионально продать юридическую услугу. И вот с этим у юристов и адвокатов большие сложности.

Мы скорректировали тактику своей работы и стали изучать и внедрять техники эффективных продаж юридических услуг. За эти годы мною было проведено большое количество тренингов и частных консультаций для управляющих партнеров, накоплено много знаний и опыта, которыми я хочу поделиться в этой книге.

ВВЕДЕНИЕ

Я вас поздравляю! Многие из вас впервые держат книгу по продажам. Еще больше я поздравляю себя, так как это первое издание в СНГ, посвященное продажам юридических услуг.

Для меня написание каждой книги – это увлекательное и в то же время сложное путешествие. Я предлагаю вам отправиться в него вместе. Мы рассмотрим с вами, что такое продажи юридических услуг и как сделать так, чтобы клиенты заключали с вами больше соглашений. В этой книге я стремился передать вам наш практический опыт работы с юридическими компаниями. Я постараюсь минимально грузить вас теорией, а давать исключительно практические наработки в продажах. В то же время мне хотелось бы, чтобы вы внимательно отнеслись к тем местам, где будет даваться теория. Важно, чтобы вы не просто повторяли приведенные здесь фразы, а понимали их смысл. Как говорят японцы: «Если хочешь накормить человека, то не давай ему рыбу, а дай ему удочку». Цель этой книги – как раз научить вас пользоваться удочкой, то есть понимать суть процесса продаж.

Отношение к продажам в юридическом бизнесе

К сожалению, отношение к продажам в юридическом бизнесе сугубо негативное. Когда я начинаю говорить с юристами о продажах, многие делают вид: «Фу! Какие продажи?» Многие заявляют открыто: «Я юрист, и мое дело – ходить в суды. Какие там еще продажи?» С продажами в юридическом бизнесе ситуация такая же, как с сексом в старших классах: все в нем нуждаются, полушепотом говорят о нем, но профессионально никто им заниматься не умеет. То же самое и с продажами. Еще ни один адвокат, ни одна юридическая фирма не смогли прожить без клиентов. А чтобы клиент обращался к вам не один раз, ему нужно продать услугу. Чтобы продать, нужно уметь и так далее... Получается замкнутый круг: и без продаж вы не можете, и учиться им не хотите.

Почему же так произошло, что продажи находятся в некотором изгнании в профессиональной юридической среде? На мой взгляд, причин несколько.

Во-первых, это наше советское прошлое. Профессия продавца была искусственно дискредитирована. «Барыга», «фарцовщик», «торгаш»... Как только не называло общество представителей данной профессии!



Отношение к продавцам в России

Во-вторых, это узколобость нашей системы юридического образования. На мой взгляд, она очень академична и оторвана от практики. Да, вас учат разбираться в широком спектре правовых вопросов, но все это оторвано от практики. Вам дают правовые знания, но не рассказывают, как их применять на практике, чтобы прокормить себя и свою семью. Поэтому наша система образования всячески избегает изучать такие неудобные вопросы, как способы привлечения клиентов и продажа им юридических услуг.

В-третьих, это профессиональная деформация юристов и адвокатов. Да, я признаю, что вы профессионал и клиенты должны идти к вам рекой. Но, как говорила Машенька, «добро пожаловать в наш дерьмовый мир обратно». Если вы хотите быть успешными в юридическом бизнесе в XXI веке, вам придется вникать в тонкости продаж юридических услуг.

Почему стоит учиться продавать

Многие из вас сейчас принимают решение, читать ли эту книжку дальше или отложить ее. Если честно, то убеждать кого-то в чем-то – неблагодарное занятие. Это как в анекдоте про психологов: «Сколько нужно психологов, чтобы выкрутить лампочку? Один, но лампочка при этом должна сама захотеть выкрутиться». Я приведу вам свои аргументы, которые помогли мне когда-то по-другому осмыслить процесс продаж и начать осваивать продажи профессионально.

Итак, зачем вам стоит учиться продавать?

Если вы профессионал, то нужно быть профессиональным во всем. Общение с клиентами – неотъемлемая часть вашей работы, и мы должны выполнять эту часть своей работы профессионально. Например, я сам являлся клиентом нескольких адвокатов и меня жутко бесило, что многие не умеют общаться с клиентами. Меня не слушали, перебивали. Мне

не отвечали на те вопросы, которые были важны мне. Да, вы можете знать все законы. Да, вы можете иметь огромную практику. Но могу ли я, как клиент, оценить это? Нет. Но то, как вы ведете со мной переговоры, я оценить могу и буду тут достаточно объективен. Поэтому, если вы считаете себя профессионалом, то уж будьте профессиональны во всем, том числе в технологиях продаж юридических услуг.

Продажи принесут вам прибыль и сделают вашу практику более стабильной. Как бы вы ни относились к продажам, без клиентских денег ваша юридическая практика ничто. Нет клиентов – нет и практики. Это суровая реальность. И если вы не умеете профессионально продавать свои услуги, то вы теряете клиентов. Вы обкрадываете себя, свою семью, просто лелея внутри себя предрассудки относительно процесса продаж.

Умение продавать – ценнейший навык в жизни. Не знаю, как вы, но я четко понимаю, что живу в стране, в которой нельзя расслабляться. Я помню 90-е, как мне пришлось с мамой и папой выйти на рынок и начать продавать купленную посуду, потому что в стране тупо больше нечем было заняться, кроме «купи-продай». Мы осваивали навыки продаж «в полях» без какой-либо теоретической подготовки, но это позволило нам выжить.

Почему важно уметь продавать? Я бы чуть сместил фокус. В этой книге мы с вами будем учиться не столько продажам, сколько навыкам переговоров. Мы будем учиться договариваться с другими людьми и заключать сделки. Это ли не ценнейший навык в обществе? Если вы для себя смените парадигму с продаж как процесса втягивания на продажи как процесс переговоров, то вам намного проще будет учиться этому навыку. Давайте отбросим отношения с клиентами, нам приходится договариваться постоянно: с родными, с друзьями, со знакомыми. Мы с ними также заключаем сделки, но только нематериального характера. Если вы освоите процесс продаж, то остальные переговоры будут проходить значительно проще.

Если вы научитесь продавать, то вам придется меньше тратить денег на рекламу. Если вы читали мои прошлые книги, то все они отвечают, по сути, на один вопрос: «Как привлечь клиентов?» Говоря проще, как сделать так, чтобы клиент постучался к вам в кабинет и сел за стол переговоров. На этом этапе маркетинг выполнил задачу и можно отдыхать. Проблема в том, что самое интересное только начинается и тут вам требуется продать свою услугу. Логика простая: если вы хорошо умеете продавать, то вам нужно меньше переговоров с потенциалами. Иными словами, вам нужно меньше рекламы, чтобы обеспечить себя достаточным количеством клиентов.

Ну и последнее: клиенты вас будут просто обожать. Профессиональные продажи – это процесс соблазнения. Клиенты обожают, когда их соблазняют. Они расслабляются и получают удовольствие от процесса общения с вами. Они будут восхищаться вами и переносить информацию из уст в уста.



Почему стоит учиться продавать себя

Ну как? Я убедил вас изучить продажи на профессиональном уровне? Если да, то поехали дальше и изучим самые основы. Это тот небольшой объем теории, которая все-таки необходима вам, чтобы понимать процесс продаж в деталях.

ГЛАВА 1

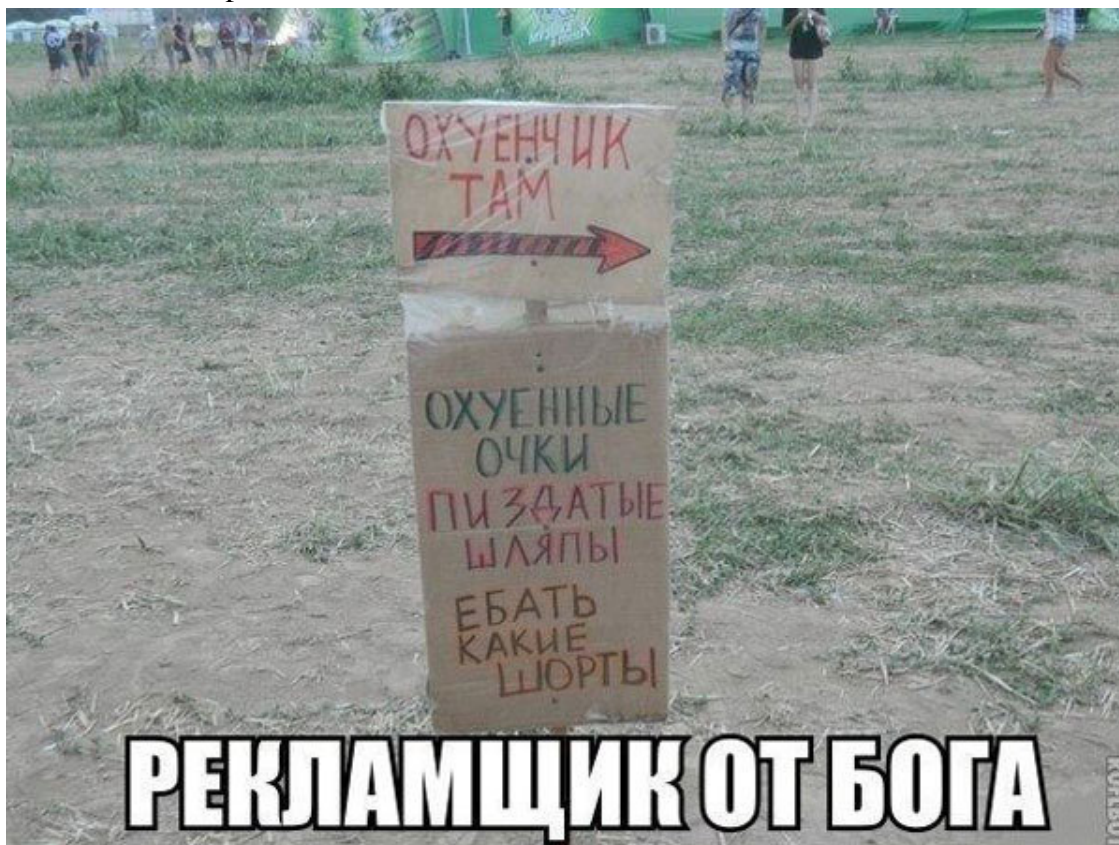
ОСНОВЫ ПРОДАЖ В ЮРИДИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Из этой главы вы узнаете, что такое профессиональные продажи и какие вам необходимы навыки для успешного их осуществления. А еще мы поговорим о том, какие стадии продаж проходят клиенты перед тем, как оставить деньги у вас в кассе, выясним, что побуждает их к совершению покупки юруслуг.

1.1. ЧТО ТАКОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ?

Для начала разберемся, что такое профессиональные продажи и чем они отличаются от ремесленного подхода. Проверьте себя, согласны ли вы со следующими утверждениями:

1. Продажи – это технология. Продажи на сегодняшний день – это довольно-таки хорошо изученная прикладная наука, которую может освоить на среднем уровне каждый. Если вы осознаете это, то начнете прокачивать себя в продажах и с течением времени количество успешных сделок возрастет магически.



Кому-то продажи даются от природы

Зачем я вам все это объясняю? Просто на своих семинарах я часто слышу от юристов и адвокатов мнение, что умение продавать – это чуть ли не Божий дар, который дан не каждому. С продажами сейчас как с арифметикой: да, может быть, вы и не стали великим математиком, но сдачу в магазине посчитать можете без проблем.

2. Чтобы успешно продавать, нужно оттачивать свои навыки. Мало прочитать книжку по продажам. Нужно еще постоянно оттачивать свои навыки продаж. Помните, как вы учились водить автомобиль? Сначала было безумно сложно, но, не сдаваясь и оттачивая свои навыки, вы стали управлять автомобилем без особых сложностей. То же самое и в продажах. Вы должны постоянно применять свои навыки и отслеживать результаты. На каком-то этапе навыки продаж у вас отработаются до автоматизма.

3. Постоянно нужно обновлять свои знания в области продаж. Все течет, все изменяется. Если вы хотите быть успешны в продажах, то хотя бы иногда должны обновлять

свои знания. Покупайте литературу, участвуйте в тренингах – все это позволит вам быть в тонусе. Например, я в продажах уже 10 лет, но сейчас, работая над этой книгой, открываю процесс продажи услуг заново. В какой-то мере написание книги позволяет мне дефрагментировать мои знания в четкую систему. Век живи – век учись.

4. Даже самая острая память тупее простого карандаша. Рано или поздно вы научитесь продавать юридические услуги и вам придется передать этот навык своим сотрудникам. Они, к сожалению, будут не так мотивированы и не так прилежны в обучении, как вы. Вот в этой ситуации вам помогут различные инструкции и сценарии. По практике работы с юридическим бизнесом скажу, что среднего специалиста юрфирмы можно научить продавать на «четверку», если дать ему грамотные инструкции, что и как говорить клиентам. Освоив технологию продаж, вы должны передать ее своим сотрудникам, взяв за основу эту книгу при создании инструкций.

Важно! Если вы поймете, что продажи – это технология и притом очень важная для вашей юридической практики, то очень скоро вы сможете такую технологию освоить. Это позволит вам продавать свои услуги профессионально.

1.2. НЕОБХОДИМЫЕ НАВЫКИ

Что такое автомобиль? Это набор систем (двигатель, подвеска, шасси), собранных воедино. Что такое продажи? Это набор навыков, который позволяет вам, тренируя каждый навык, в отдельности добиться успеха. Почему так важно понимать, над какими навыками нужно работать? Тут как в спорте: чтобы стать успешным, спортсмен должен работать над разными группами мышц.

Рассмотрим подробнее, из каких навыков состоит мастерство продаж.

Умение слушать собеседника. Когда я спрашиваю на семинарах, что самое важное в мастерстве продаж, все юристы хором говорят о красноречии. Вот тут, господа юристы, и собака зарыта. Самое главное в процессе продаж – это умение разговорить собеседника и его выслушать. Умение слушать – важнейший навык в продажах. Что тут сложного? Проблема в том, что слышать может практически каждый, а вот слушать...

Большинство юристов обожают говорить, но очень мало кто умеет слушать своего клиента. Я недавно случайно присутствовал на встрече одного адвоката с клиентом. Адвокат буквально не давала вставить ни одного слова своему потенциальному клиенту. Она все рассказывала и рассказывала... В итоге клиент сказал: «Я подумаю», – и ушел. Больше он не вернулся.

Почему же так важно уметь слушать? На самом деле все просто: когда мы даем выговориться своему собеседнику, то устанавливаем глубокий психологический контакт, человек начинает доверять нам. Доверие – это очень важный фактор в переговорах по продаже юридической услуги. Клиент приходит к вам за решением проблемы, поэтому вы должны общаться в максимально доверительном тоне, очень важно дать возможность выговориться вашему клиенту. Кстати, именно поэтому нам так запомнился штамп психоаналитиков из фильмов: «У вас проблема? Вы хотите поговорить об этом?»

Умение рисовать словами. Очень важно в продажах уметь «вкусно» описывать предметы и события. Вы изучали криминалистику в университете? Там есть такое понятие, как словесный портрет. Есть целая технология создания словесных портретов. Примерно так же, если вы хотите мастерски продавать свои услуги, вы должны уметь составлять их словесные портреты. Или, говоря проще, вы должны красиво рисовать словами. Разберем этот тезис на примере. Ниже вы увидите два описания одного и того же ДТП:

1. На перекрестке столкнулись два транспортных средства и оба получили значительные повреждения.

2. Сегодня в городе, рядом с драмтеатром, возле городского парка, шикарная девушка-блондинка на красном «Феррари» не успела затормозить и столкнулась с черным «Ленд Крузером».

Два описания одного и того же события, но какое дает вам больше информации? Конечно, второе. В голове сразу рождается «картинка», и нам легче представить сложившуюся ситуацию. Вы спросите: «С ДТП ясно, но зачем же красочно описывать юридическую услугу?» Человек устроен так, что большая часть информации воспринимается им через органы зрения.

Наш мозг привык оперировать графическими образами. Так нам проще воспринимать информацию. Именно поэтому очень важно уметь вкусно описывать свои услуги.

Умение аргументировать. «Почему нужно работать с Вашей юридической фирмой?» – «Ну это... ну потому что». Именно такие ответы мы слышим от юристов, когда начинаем переговоры о сотрудничестве. У большинства из вас отсутствует аргументация в продажах. А ведь нам клиентов нужно убеждать, причем если клиент классный, то проводить многоступенчатые переговоры, во время которых убеждать клиентов работать именно с вами. В этой книге вы найдете некоторые рецепты того, как убедить клиента. Для тех из вас, кто хочет копнуть глубже в науку убеждения, я очень рекомендую изучить труды Никиты Непряхина. Он достаточно глубоко погрузился в науку убеждения, его рецепты достаточно просты и понятны для освоения.

Публичные выступления. Я много раз писал, что публичные выступления – это отличный инструмент юридического маркетинга. Люди, пришедшие на ваш семинар, видят в вас эксперта, и им легче купить ваши услуги. Именно поэтому чрезвычайно важно обладать навыками публичных выступлений. Очень выгодно продавать свои услуги на семинарах и конференциях, причем делать это оптом.

К сожалению, современная система юридического образования не фокусируется на развитии навыков публичных выступлений, как это было в дореволюционной России. Я очень рекомендую ознакомиться с трудами Радислава Гандапаса. Его простые и понятные советы позволят вам значительно улучшить навыки публичных выступлений.

Умение врать. Будем говорить откровенно: если вы хотите быть успешны в продажах, то вам придется научиться эффектно врать. Давайте не будем ерничать и морализировать, а признаемся, что все мы с вами врем и ложь является неотъемлемой частью нашей жизни.

Я не могу сказать, что профессиональные продажи всегда связаны с враньем, но в некоторых моментах умение врать просто необходимо. Например, в этой книге мы познакомимся с техниками продаж vip-клиентам. Когда вы продаете свои услуги достаточно статусной аудитории, то иногда, выражаясь конкретным языком, приходится «бросать понты» и блефовать. А что это, если не вранье?

В этой книге мы не будем рассматривать технику лжи (этот момент я оставляю вам для самостоятельного изучения). Скажу только, что, работая над книгой, я с удивлением обнаружил, что в специальной литературе минимум информации о том, как лгать профессионально. Поэтому серьезный читатель при попытке изучить этот вопрос столкнется с явным академическим голодом.

Умение визуализировать. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Мы уже с вами обсуждали вопрос, что мы, люди, получаем большинство информации через зрение. Этот факт мы очень часто используем в продажах, визуализируя информацию.

Многие из вас скажут, что не умеют рисовать. Но ведь никто не ждет от вас художественных шедевров, однако базовые умения визуализировать информацию вам необходимы. Сейчас очень много популярной литературы по визуализации. Хотя бы пробегитесь по ней – и процесс коммуникации с клиентами выйдет на новый уровень.

У меня единственная просьба к вам: берите на переговоры с клиентом ручку и бумагу. Старайтесь объяснять клиенту на конкретных примерах, изображая их на бумаге.

Умение объяснять. Что значит «Мы проведем ликвидацию Вашего бизнеса» или «Мы досудебно урегулируем конфликт»? Чтобы что-то продать, нужно объяснить клиенту суть вашего предложения. Почему у многих юристов большие проблемы с продажами своих услуг?

Они просто не умеют объяснять суть своей услуги. Да, вам понятно, что такое «представление в судах общей юрисдикции». А вы посмотрите на эту же проблему глазами вашего клиента. Многие из вас знать не знают, что такое судебный процесс, так как сталкиваются с этим впервые. Именно поэтому мы должны научиться разжевывать информацию для наших клиентов.

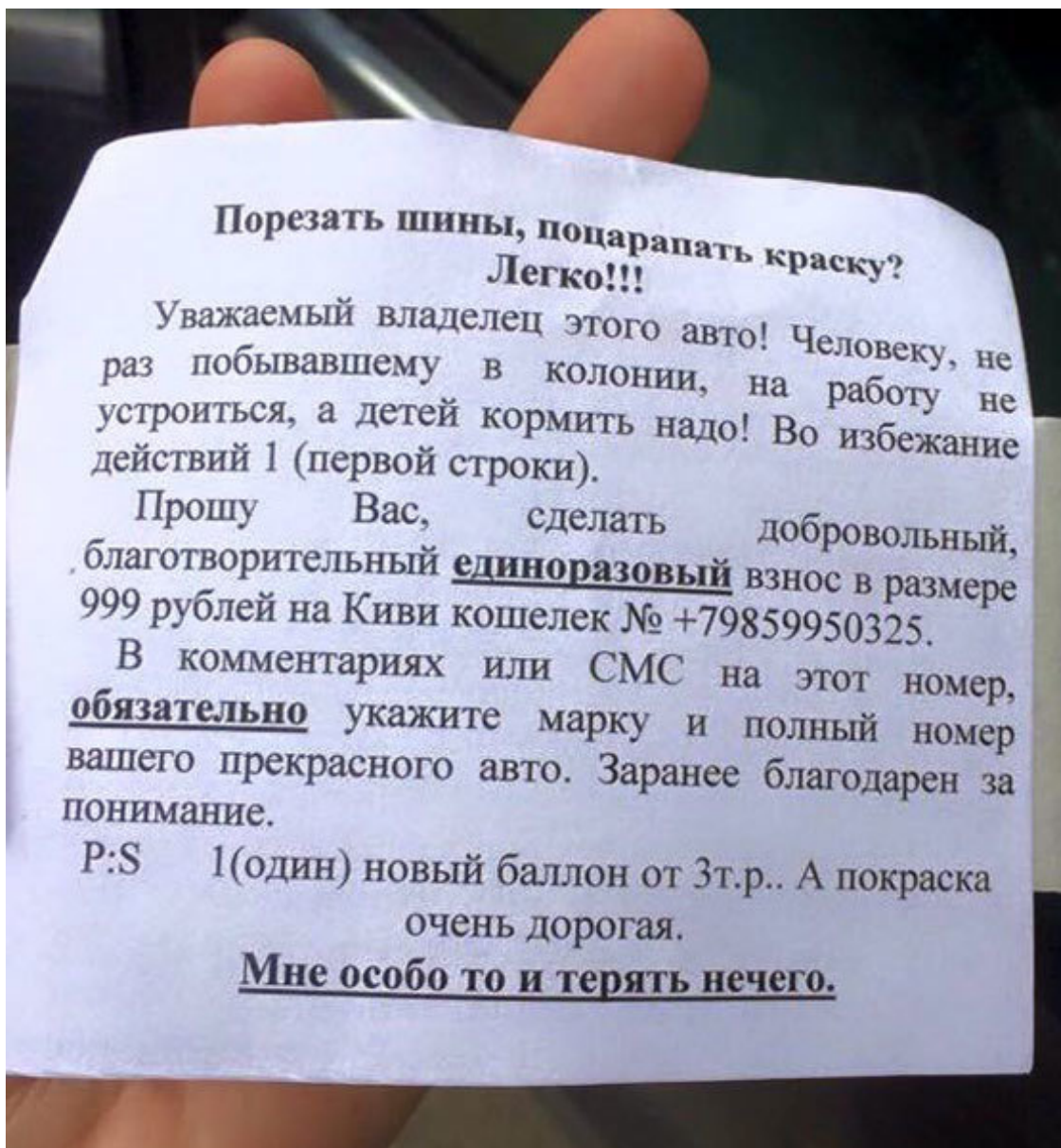
Поймите простую вещь: это для вас такие понятия, как исполнительное производство, очевидны. Для клиентов же это порой темный лес. И наша задача – помочь им разобраться в сути вещей. Так клиенту будет проще купить вашу юридическую услугу.

Давайте глянем правде в глаза: клиент имеет право быть юридически неграмотным. Если бы клиенты разбирались настолько же хорошо в юриспруденции, как и вы, то зачем им тогда обращаться к вам?

Умение писать убедительные тексты. Не секрет, что нам иногда приходится вести переговоры с клиентом не только сидя за столом, но и через Интернет. Например, мы в «Лаборатории Юридического Маркетинга» большую часть переговоров проводим удаленно.

При такой схеме работы очень важно уметь убеждать клиентов в процессе переписки. У нас в маркетинге профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов давно высоко ценится и даже сформировалась в отдельное направление – копирайтинг.

Кстати, посмотрите, как работают копирайтерские навыки на примере криминала:



Мне кажется, после этого примера комментарии по поводу того, зачем нужно быть убедительным в тексте, будут излишни. В этой книге вы найдете отдельную главу, посвященную продающим текстам.



1.3. СТАДИИ ПРОДАЖ

Чтобы эффективно продавать юридические услуги, вы должны иметь представление о стадиях продаж. Я не буду углубляться в теоретические дебри, которыми изобилуют книги по продажам, а расскажу все предельно просто.

Процесс продаж можно разложить на стадии, или этапы. Мы должны понимать, на какой стадии находится клиент, чтобы выбрать соответствующие данной стадии инструменты.

Проиллюстрирую данный теоретический тезис на примере. Представьте, что вы увидели шикарную девушку (для женщин-юристов: вы увидели парня) на остановке. Она просто ваш идеал, и вы готовы познакомиться с ней. Вы можете подойти к ней и сказать: «Ты классная, давай переспим вместе?» Конечно, нет! Вероятность продолжения отношений после такого знакомства будет нулевая.

Почему? Да все просто: вы выбрали неподходящий инструмент для общения, который не соответствует той стадии общения, на которой вы находитесь.

Рассмотрим стадии, которые вы пройдете с девушкой. Точно такие же стадии вы будете проходить и со своими клиентами.

1. Установление контакта. Сначала вам нужно установить контакт. Помните фразу из одноименного фильма «Где находится нофелет?» Это классический инструмент для установления контакта.

В продажах мы тоже используем заготовки, которые рассмотрим далее. Стадия установления контакта заканчивается после нескольких первых предложений. А что потом?

2. Выяснение потребностей. Итак, вы познакомились с девушкой на остановке. Например, ее зовут Марина. Если вы хотите продолжить с ней отношения, то вы начнете активно интересоваться ею, то есть задавать вопросы о том, откуда она, чем занимается, какую музыку любит.

Цель данного этапа – узнать потребности человека, чтобы сформулировать наше предложение.

3. Формулирование предложения. Вы узнали, что Марина – студентка и очень любит круассаны с чаем. Этой информации вам достаточно, чтобы сделать Марине предложение и пригласить ее в кафе попить чайку.

4. Работа с возражениями. Это последний этап установления отношений. Марина запросто вам может сказать, что она занята и не может пойти пить с вами чай. Поздравляю, вы столкнулись с возражениями. Это вполне нормально и, как вы видите, является естественной фазой установления отношений между людьми.

Мы с вами рассмотрели этапы установления отношений. По такому же сценарию разворачиваются и продажи услуги. Сначала вы устанавливаете контакт с клиентом, задаете вопросы

и вникаете в суть проблемы, затем делаете свое предложение и, вполне возможно, вам придется отвечать на возражения.



1.4. ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ ОТ ВАС КЛИЕНТЫ?

В маркетинге есть хорошая поговорка: «Никому не нужны сверла, всем нужны дырки!» Говоря проще, люди хотят у вас покупать не саму услугу, а ее результат.

Теория продаж пошла еще дальше, и здесь мы рассматриваем потребности. Когда мы что-то кому-то продаем, то удовлетворяем его потребности. Например, когда мы покупаем хлеб, мы удовлетворяем потребности в питании. С потребностями не все так просто: они бывают явные и скрытые.

Рассмотрим эту ситуацию на примере. Представьте, что у вас есть сосед, который купил себе последний «Ленд Крузер». Почему он это сделал? Он расскажет вам, что это большой безопасный автомобиль, что на нем ему будет комфортно передвигаться. Все верно? Да, человек делится с нами своими явными потребностями. Но давайте посмотрим на проблему чуть глубже: зачем он себе купил такую дорогую машину?

Изучая скрытые потребности, мы сможем предположить, что большая машина – это престиж, это зависть окружающих. Человек, который смог потратить 3,5 млн рублей, считается успешным. Такой автомобиль – это явное превосходство на дороге. Все вышеописанное является сильнейшим мотиватором к покупке, но очень маловероятно, что человек будет говорить об этом открыто. Все дело в том, что эти потребности скрыты.

Итак, человеком движет к покупке удовлетворение потребностей, которые бывают двух видов: скрытые и явные. Вы спросите, зачем надо знать про какие-то скрытые потребности. Дело в том, что специалисты по маркетингу и продажам давно определили, что если в продажах и рекламе оперировать удовлетворением скрытых потребностей, то вероятность покупки возрастает. Именно поэтому дорогие автомобили продаются, как престижные. А косметику женщинам продают, как чудодейственное средство молодости и привлекательности.

Запомните! Если вы хотите быть успешными в продаже юридических услуг, вы должны в переговорах с клиентом апеллировать к удовлетворению его скрытых потребностей.

Давайте рассмотрим, какие скрытые потребности может удовлетворить юридическая услуга.

Работая в юридическом маркетинге и общаясь непосредственно с вашими клиентами, мы смогли выделить следующие скрытые потребности. Говоря проще, это те мотиваторы, которые движут вашими потребителями к покупке юридической услуги.

Безопасность. Многие юридические проблемы приводят к потере чувства контроля ситуации и нарушению чувства безопасности. Для обывателя это сильнейший стресс. Люди, которые сели за стол переговоров с вами, хотят слышать от вас, как вы собираетесь обеспечить их безопасность.

Мы, например, одному московскому адвокату рекомендовали на переговорах с клиентами рассказывать о том, как часто он будет посещать их в СИЗО, насколько безопасно работать с ним. Другой адвокат по уголовным делам передавал своим клиентам отдельный сотовый телефон, который использовался исключительно для связи с адвокатом. Номер никто не знал,

соответственно, шанс прослушки сводился к минимуму. Клиенты были безумно благодарны и счастливы от сотрудничества с ним.

Комфорт. Люди, которые обращаются к юристам, хотят сохранить чувство комфорта. Мы неоднократно слышали от ваших клиентов, что даже само слово «суд» вызывает у них неприятные ощущения. Нужно признать, для многих обывателей суд и судебный процесс не самое приятное времяпрепровождение и они готовы сделать все, чтобы избежать этого дискомфорта.

В продажах юридических услуг мы апеллируем к комфорту, когда рассказываем о том, что наша работа отлажена таким образом, чтобы сократить вмешательство клиента в процесс. Здорово, когда, например, адвокат заостряет внимание на том, что он может обезопасить доверителя, взяв полностью на себя участие в процессе. Эту тактику мы использовали даже при продаже дел в арбитражных судах. Хорошим аргументом для клиента является то, что ваши бизнес-процессы отлажены таким образом, что вы проведете процесс без участия доверителя. Это срабатывает на клиентах, хотя мы с вами понимаем, что редко требуется участие самого клиента в арбитражном процессе.

Принятие ответственности. Клиенты хотят чувствовать, что вы берете ответственность за их судьбу. Они хотят знать, что у вас есть четкий план действий. Переговоры с вами должны вселять уверенность и спокойствие.

Представьте, если вы лежите на операционном столе и доктор говорит: «Ну вы знаете, вообще-то я не очень уверен. Вы у меня только третий пациент...» Каковы будут ваши чувства? К сожалению, от многих юристов мы такие фразы слышим не единожды.

Сразу хочу вас предостеречь от переигрывания. Некоторые адвокаты берут тактику «я тучи разведу руками». То есть мы наобещаем клиенту всего и с три короба, лишь бы купил. Вы скажете: «А что тут плохого? Это же работает!» Да, работает, но это уже не продажа, а втюхивание. В этой книге мы сознательно не будем рассматривать технологии втюхивания, или, по-научному, манипулятивных продаж. Я глубоко убежден, что если вы настроены на долгосрочное сотрудничество со своими клиентами, то втюхивать свои услуги нельзя. Втюхивание – это обман, путь в никуда.

Внимание и сочувствие. Нужно понимать, что люди к вам обращаются не только как к эксперту в юридических вопросах, но и как к человеку, который поймет и поддержит. В продажах мы часто используем методы активного слушания: они позволяют выстроить доверительные отношения с клиентами.

Деньги. По статистике, большинство процессов в России носит имущественный характер. Проще говоря, юристы помогают населению зарабатывать (экономить) деньги, используя нормы закона. Это естественный процесс, так как мы встали на капиталистические рельсы и уже вряд ли свернем с них.

В переговорах с клиентами нужно говорить о деньгах и делать это максимально конкретно. Приводите примеры из своей практики, показывающие, как вы помогли клиентам заработать или сэкономить значительные средства. Раскрывайте детали своей тактики относительно того, как вы собираетесь решить тот или иной имущественный спор. Все это позволит

вести переговоры с клиентом максимально предметно. Клиенты почувствуют ваш профессиональный настрой и понимание сути их вопроса.

Время. Почему люди обращаются к юристам? Одна из причин в том, что вы экономите людям время. Профессиональный юрист выиграет спор намного быстрее. Нужно понимать, что время – это ключевой фактор для клиентов. Поэтому приводите примеры успешных кейсов, связанных со временем. Говорите с клиентом о времени как о важной составляющей работы.

В юридическом бизнесе есть одна забавная вещь: не всегда клиенты хотят, чтобы услуги оказывались быстро и тем самым быстро решались проблемы. Например, при продаже арбитражных споров мы часто сталкиваемся с запросами клиентов по затягиванию судебного процесса. Один раз нам клиент прямо ответил на вопрос «Зачем вы хотите затянуть суд со своим контрагентом?». Он сказал: «Тупо поржать». Вы, в свою очередь, должны чувствовать, какой запрос поступает от вашего клиента, и тем самым занимать с ним оптимальную стратегию переговоров.

Мечь. Сладкое слово «мечь»... Мечь – это сильнейший мотиватор не только в продажах, но и в жизни. Нужно понимать, что очень многие обращаются к юристам, потому что ищут чувство справедливости.

У нас на практике был случай, когда женщина заплатила за расторжение брака 700 000 рублей, но только при одном условии: адвокат должен помочь ей сделать из процесса небольшое шоу.

Как маркетологу, мне не раз приходилось помогать юридическим фирмам реализовывать так называемый судебный пиар. Цель его в том, чтобы не только выиграть судебный спор, но и насолить репутации контрагента.

Если вы видите, что ваш клиент настроен на мечь, то нужно и диалог вести в соответствующем ключе.

Один раз мы вели переговоры с крупным клиентом, который хотел моим партнерам доверить крупный арбитражный спор. Мы проанализировали дело и пришли к тому, что перспективы нулевые, о чем честно заявили клиенту. Клиент сказал: «Мне понравилась ваша честность, значит – работаем». Мы спросили его: «А зачем Вам судиться, если перспективы ноль?» Ответ клиента просто обескуражил своей искренностью: «Чтобы подольше помучить того, с кем я буду судиться». Клиент хотел просто насолить своему контрагенту и измотать его судебной процедурой.



Маленькое задание. Скрытые потребности – это универсальный мотиватор всех людей. Они есть у всех. Попробуйте угадать, какие скрытые потребности вы могли бы удовлетворить у своих детей? Супруги? Родителей? Друзей?

Открою маленькую тайну: начав удовлетворять скрытые потребности ваших близких, вы выведете отношения с ними на новый уровень.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Ключевая мысль, которую я хочу до вас донести: клиенты к вам приходят не только за решением юридических вопросов, но и за чем-то большим.

Если вы поймете, что клиентам нужно нечто другое, чем решение сугубо юридических проблем, вы сможете эффективнее продавать юридические услуги.

ГЛАВА 2

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

Когда я начинаю семинар по продажам юридических услуг, я вижу нетерпение многих слушателей, которое сводится к просьбе: «Дмитрий, научите волшебным фразам, которые помогут нам продать услугу клиентам».

Друзья, давайте будем честны с собой: если вы хотите успешно продавать свои услуги, то не ищите быстрых рецептов. Успешные продажи – это результат кропотливой работы над своей системой маркетинга, качественной подготовки к продажам. Из этой главы вы узнаете, какие инструменты у вас должны быть готовы, чтобы шансы на продажу юридической услуги были максимальны.

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.