



Видеомаркетинг в юридическом бизнесе

Анна Засухина



Дмитрий Засухин

**Видеомаркетинг в
юридическом бизнесе**

«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»

Засухин Д.

Видеомаркетинг в юридическом бизнесе / Д. Засухин —
«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»,

В книге рассматривается технология видеомаркетинга применительно к юридическому бизнесу, даются рекомендации, какое видео снимать юристам и адвокатам для привлечения клиентов, как сделать, чтобы оно приносило максимальную пользу.

© Засухин Д.
© Мультимедийное издательство
Стрельбицкого

Содержание

Введение	5
Глава 1	6
1.1. Какие задачи решает видеомаркетинг?	7
1.2. Разработка стратегии видеомаркетинга	10
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Анна Засухина

Видеомаркетинг в юридическом бизнесе

Введение

Природа создала человека таким, что большую часть информации он получает через зрение. Этот биологический факт лежит в основе современного маркетинга. Маркетологи из кожи лезут вон, чтобы задействовать наши органы зрения с целью продажи товаров и услуг. Для этого они часто используют такой инструмент, как видеомаркетинг. Видеомаркетинг – это привлечение клиентов с помощью видео.

Расставим все точки над «i» в начале книги и ответим на главный вопрос:

- **зачем снимать видео юристам и адвокатам?**

Во-первых, использование видео позволит эффективно воздействовать на потенциальных клиентов.

Во-вторых, при помощи видео вы сможете раскрыть интернет-пользователям всю суть своих услуг и увеличить продажи.

Природа юридических услуг такова, что потенциальным клиентам очень нелегко отдать предпочтение тому или иному исполнителю. Они не понимают сути вашей работы и поэтому с трудом делают выбор.

При помощи видео вы задействуете зрительный и аудиальный канал общения со своими клиентами, визуализируете вашу услугу, показываете себя. При просмотре видео клиенты уже как бы начинают работать с вами, им будет легче купить у вас услугу в дальнейшем.

Магия голубого экрана давно была известна в маркетинге. Очень повезло тем адвокатам, которые первыми засветились на ТВ, и мы хорошо знаем, как они успешно монетизировали свою популярность.

Нам с вами повезло не меньше. Интернет позволяет получить доступ к еще большей аудитории и обратиться к ней с помощью видео практически бесплатно.

Надеюсь, на этом мы с вами закроем дискуссию на тему «А оно нам надо?» и погрузимся в мир юридического видеомаркетинга.

Глава 1

Основы видеомаркетинга

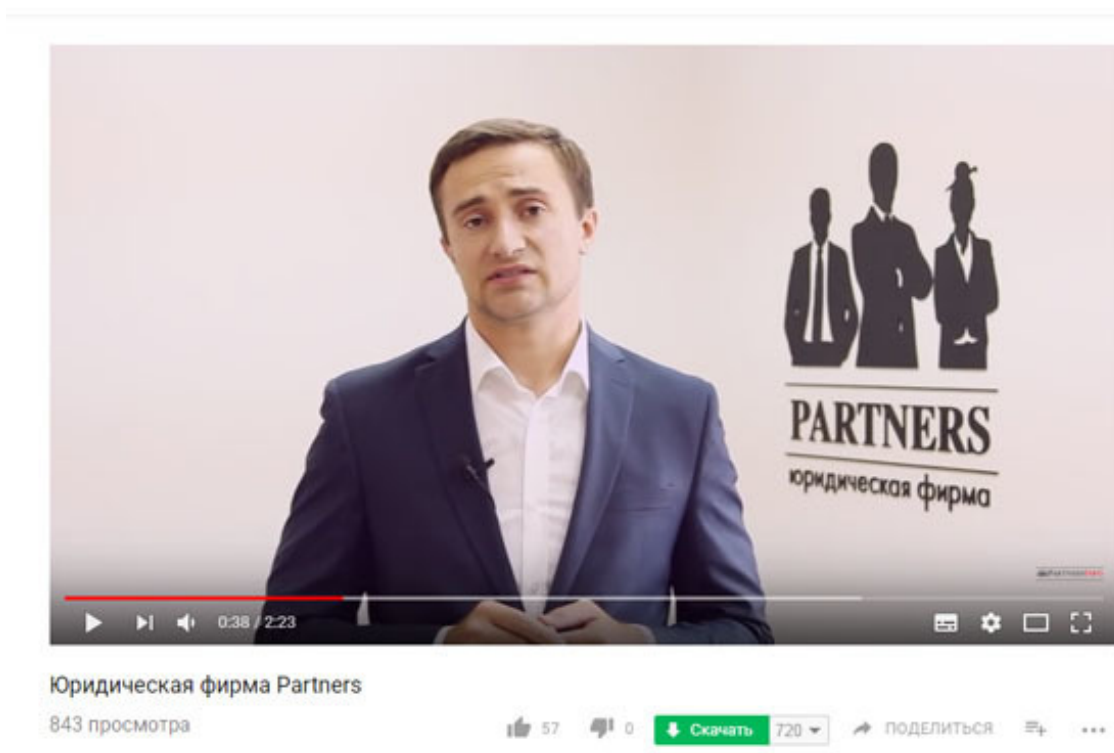
Давайте рассмотрим теоретические основы юридического видеомаркетинга. Изучение теории позволит вам легче и проще вести видеомаркетинг. Вы допустите меньше ошибок и быстрее получите желаемый результат.

Первое, что я хотела бы обсудить с вами, – это возможности видеомаркетинга. Важно понимать, какие задачи он решить сможет, а какие нет.

1.1. Какие задачи решает видеомаркетинг?

1. Видео помогает строить бренд. Так уж повелось, что мы воспринимаем как бренд человека, которого видим на экране. Качественно сделанное видео является отличным инструментом брендинга. Клиенты видят вас, убеждаются в вашей компетенции, а уже затем покупают у вас. Видео позволяет нам строить не только бренд компании, но и ваш личный бренд.

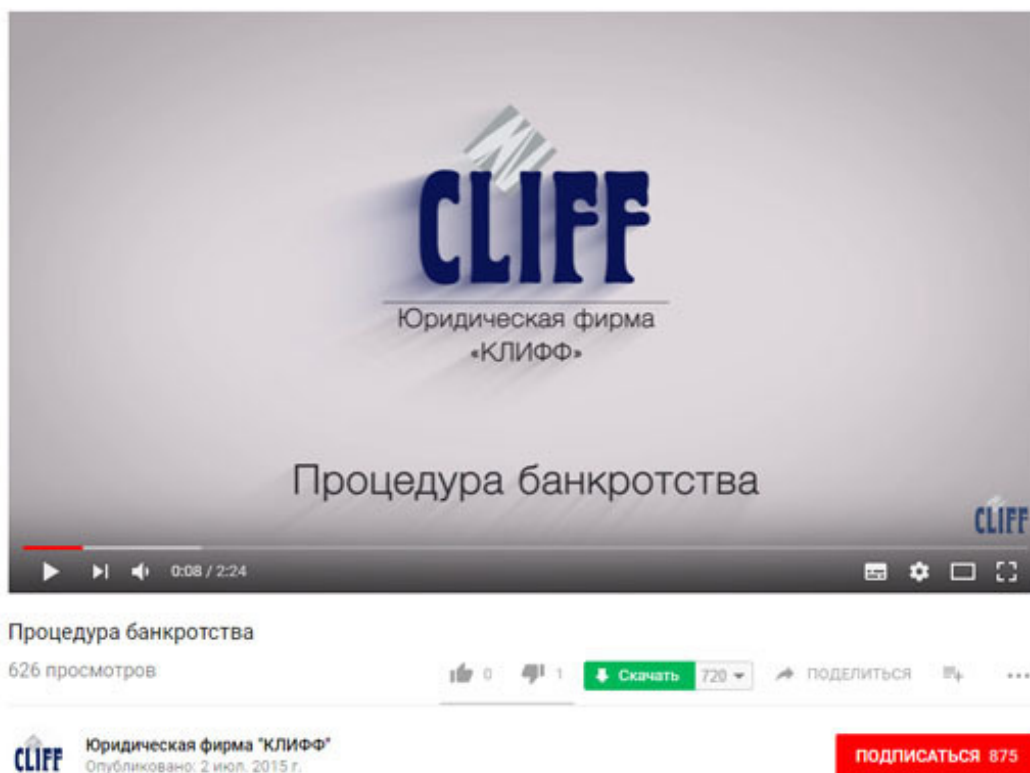
Например, многие адвокаты не собираются открывать свой бизнес и им вполне достаточно работы в адвокатском кабинете. При этом вы просто хотите получить стабильный поток клиентов, причем желательно с уровнем достатка выше среднего. К кому идут такие клиенты? Правильно, к наиболее модным и раскрученным адвокатам. Видео поможет вам позиционировать себя как дорогого и квалифицированного адвоката.



Видео позволяет продемонстрировать ваш юридический бренд

2. Видео доступно объясняет клиенту. Представьте, что я вам предложу купить такую профессиональную услугу, как «Сеанс психоанализа» или «МРТ-сканирование организма». У вас может возникнуть резонный вопрос: «А что это за ерунда и зачем мне это нужно?» Заметьте, вы, вероятно, и купили бы эту услугу, если бы понимали, что это за услуга и какие преимущества она дает.

Примерно то же самое и с юридическими услугами. Многие ваши потенциальные клиенты не покупают у вас, потому что тупо не понимают, что за услугу вы предлагаете. Например, вы продаете услугу «Проведение процедуры банкротства». Ну кто в России хочет публично себя признать добровольно банкротом? Тут-то и приходит к нам на помощь видеомаркетинг.



Видео позволяет визуализировать сложную услугу

3. Видео автоматизирует ваш маркетинг. Вы хорошо знаете, что консультации позволяют нам привлечь клиентов на юридические услуги. Человек садится в кресло, беседует с вами, рассказывает о своих проблемах. Эффективность таких консультаций достаточно велика, так как он лично убеждается в вашей компетенции и ему легче заключить с вами соглашение. Проблема только в одном: подобные консультации отнимают очень много времени. В ее решении как раз и поможет видеомаркетинг.

Создайте видеоконсультации. Сняв качественное видео, вы выкладываете его в Интернет. Если произвести правильные настройки, то оно будет крутиться в Сети годами. Люди смотрят видео, убеждаются в вашей компетенции и, как итог, покупают вашу услугу. С его помощью вы реализуете автоматический инструмент маркетинга. Пока вы спите, едите или отдыхаете, видео в Интернете работает за вас.

4. Подбор сотрудников. Работая с достаточно крупным юридическим бизнесом, мы начинаем решать несколько другие маркетинговые задачи. В крупных юридических компаниях нет горячей проблемы в привлечении новых клиентов, а, скорее, есть проблема в привлечении классных сотрудников.

С помощью видео вы позиционируете себя как замечательного работодателя, можете рассказать о преимуществах работы в вашей компании, а также показать работу в вашем коллективе изнутри. Все это позволит вам сформировать положительный имидж в глазах соискателей.

5. Обучение сотрудников юридических компаний. Совсем недавно с помощью видео мы решили в одной юридической компании новую для себя задачу. Мы записали видеокурс, целью которого было обучение новых сотрудников, приходящих в штат компании. Раньше таким обучением занимались старшие партнеры и это отнимало много времени. Теперь же с помощью видеоматериалов обучение сотрудников стало происходить значительно быстрее.

Подумайте, можете ли вы изложить часть своих знаний для новых сотрудников в виде видеоматериалов?

1.2. Разработка стратегии видеомаркетинга

Я сторонница того, что в бизнесе нужно действовать осознанно. Так, мы должны использовать видео в нашем маркетинге не потому, что это модно. Важно, чтобы мы понимали, как видео работает в рамках нашей маркетинговой стратегии и как сочетается с другими маркетинговыми инструментами. Поэтому перед тем, как перейдем к непосредственному изучению деталей видеомаркетинга, давайте немного задумаемся над стратегическим планированием.

Для начала ответим на вопрос «А что такое стратегия?» Стратегия – это четкое понимание, куда будет идти ваш бизнес в ближайшие два-три года. Недавно я услышала от одного юриста-предпринимателя: «У-у-у, так далеко я не смотрю... Мыслию максимум на месяц вперед». К чему может привести такой подход в бизнесе? Для меня ответ очевиден: работать без стратегии – это как нестись по трассе ночью 150 км/час со включенным ближним светом (любой поворот может принести неприятный сюрприз).

Стратегия позволяет развивать нашу практику более системно. Когда мы знаем, куда ведем наш бизнес, то не ждем быстрых результатов, но при этом не перестаем упорядоченно и плодотворно работать.

Давайте разберем вопросы, на которые вы должны найти ответы перед тем, как начнете реализовывать сложные и порой затратные инструменты видеомаркетинга.

1.2.1. Общие вопросы построения стратегии

1. Кто ваш клиент? Первое, с чем нужно определиться: кто наш клиент? Это физические лица? Юридические? Из какой сферы бизнеса?

Правильный ответ на этот вопрос позволит сфокусироваться на тех инструментах маркетинга, которые помогут нам достучаться именно до нашего клиента.

Если говорить о видеомаркетинге, нам будет проще понять, какое видео снимать для нашего идеального клиента, где это видео рекламировать.

Чтобы до клиента дошла вся необходимая информация, говорите с ним на том языке, который будет ему понятен. Употребляйте в разговоре специфическую терминологию, профессиональный жаргон, принятые в сфере вашего клиента.

Вам нужны в качестве клиентов на юридические услуги строители? Приводите примеры из стройки. Какие споры возникают с подрядчиками? Как с ними подписывать соответствующие КС-формы?

2. Какие потребности у вашего клиента? Второй важнейший вопрос, на который вы должны найти ответ: какую проблему мы решаем для клиента?

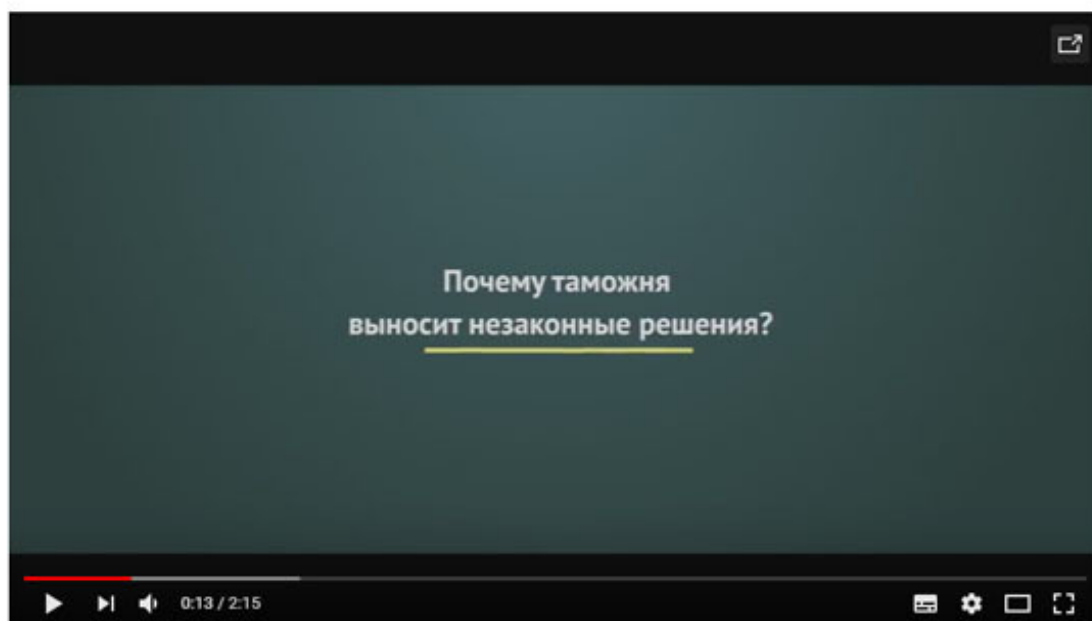
Клиент не формулирует для себя проблему «Мне нужен юрист». Помните ключевой принцип маркетинга «никому не нужны сверла, всем нужны дырки»? Так и у ваших клиентов есть вполне конкретные болевые точки, которые вы должны осветить в своем видеомаркетинге.

Так, если вы занимаетесь корпоративным коллекторством, то говорите с клиентом о дебиторке: как она появляется в бизнесе, как ее избежать. Рассказывая клиентам о решении их проблем, делясь полезной информацией, вы начинаете выстраивать доверительные отношения с ними. Помните, продажа юридической услуги начинается с построения доверия.

3. Что вы хотите продать своему клиенту? Чтобы получить от видеомаркетинга максимальную пользу, нужно понимать, какую услугу вы хотите продать вашему клиенту. Ответ «Мы хотим продать просто юридические услуги» не подходит. Для успешного привлечения клиентов мы должны конкретизировать.

Предположим, вы хотите сфокусироваться на продаже юридического аутсорсинга. Тогда будет вполне логично говорить в своих видео о преимуществах именно аутсорсинга. Даже в

обучающих роликах вы можете приводить аутсорсинговые кейсы, например рассказывать, как клиенты сэкономили с помощью абонентского обслуживания большие деньги. Все это убеждает ваших клиентов, и они потихоньку приходят к мысли заказать услугу именно у вас.



Как подать в суд на таможню? Почему таможня выносит незаконные решения?

Делайте видео на волнующие клиентов темы

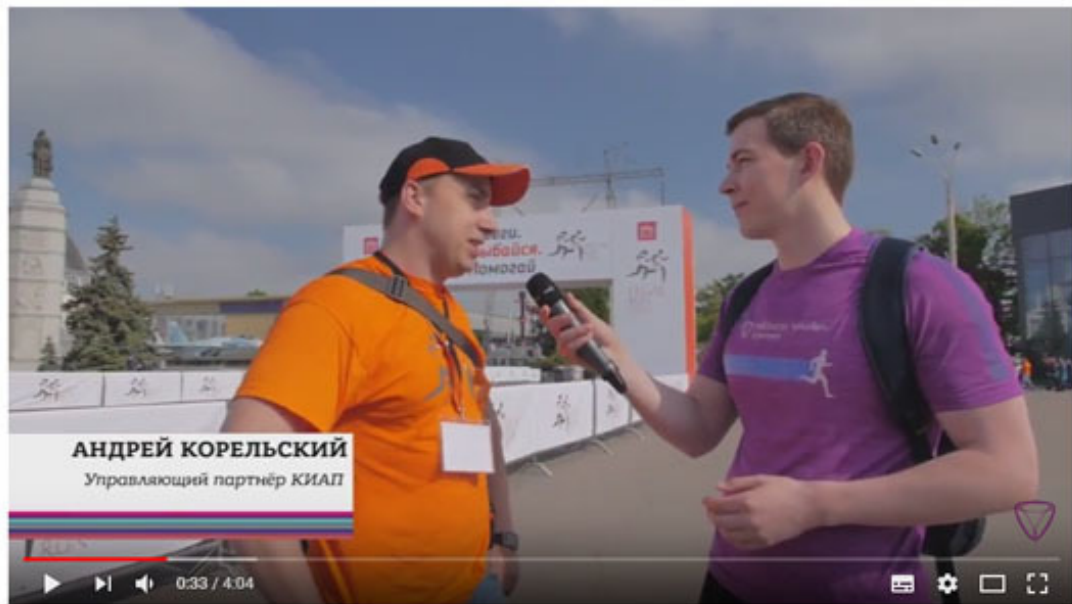
4. В чем преимущества вашей услуги? Давайте будем реалистами: не мы одни хотим продать юридические услуги нашим клиентам. И чем богаче и интереснее клиент, тем больше шансов, что его атакуют наши конкуренты. Понимая это, мы должны четко сформулировать наши конкурентные преимущества.

Не надо стесняться отвечать на вопрос «А почему именно мы?» Как бы мы ни скромничали, но этот вопрос висит в воздухе и клиенты хотят слышать ответ на него. Я не предлагаю заниматься самовосхвалением, но соблюдать маркетинговую скромность тут не стоит. Ваш видеомаркетинг принесет существенные результаты, если вы будете готовить свои материалы, осознавая, почему выгодно работать именно с вами.

5. Какие послы несет ваш бренд? Мы в своих книгах многократно обсуждали с вами такой вопрос: если вы не хотите в течение долгих лет лихорадочно привлекать себе клиентов, то начните строить свой бренд. Именно построение бренда в юридическом бизнесе приведет к тому, что вы сможете привлекать клиентов на стабильной основе.

Как строить юридический бренд, я здесь говорить не буду: этому посвящена отдельная книга. Главное, вы должны запомнить, что ваш бренд должен нести послы и эти послы следует учитывать в тактике вашего видеомаркетинга.

Раскрою эту мысль на нашем примере. У «Лаборатории Юрмаркетинга» есть миссия: мы должны сделать для вас технологию привлечения клиентов простой и понятной. Мы этот посыл повторяем во всех наших работах: «Ребята, в юрмаркетинге вы можете разобраться сами, тут нет ничего архисложно го». Именно это и есть посыл нашего бренда.



Legal Run 2016 Москва

Демонстрируйте свою компанию как успешную команду

Подумайте, какие послы вы можете сформулировать для своих клиентов? Какие идеи вы хотите донести до них?

1.2.2. Стратегии для B2B-рынка

Видеомаркетинг – классная штука. С его помощью можно эффективно привлекать клиентов, как юридических, так и физических лиц. Давайте рассмотрим отличия в тактике видеомаркетинга для B2B- и B2C-клиентов. Для начала разберем тактику работы привлечения клиентов-юрлиц.

Здесь хотелось бы выделить несколько ключевых особенностей.

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.