

"ВОРОНКА ПРОДАЖ" ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Сообщение для клиента: "Вам будет полезно познакомиться с профессиональными консультантами заранее"

1-я стадия. Клиент не осознает наличия проблемы

Маркетинговые инструменты:

1. Информационные письма с обзорами законодательства.
2. Участие в неформальных ивентах, благотворительных вечерах и спортивных турнирах.
3. Акции, направленные на налаживание прямого контакта с клиентами.
4. Публикации в отраслевых изданиях, которые читают клиенты.
5. Участие в отраслевых конференциях, которые посещают клиенты.

Сообщение для клиента: "У вашей фирмы существует риск упустить возможности"

2-я стадия. Клиент начинает осознавать наличие проблемы

Маркетинговые инструменты:

1. Распространение прецедентных писем алертового содержания с пояснительными комментариями экспертов.
2. Распространение пресс-релизов с комментариями экспертов фирмы по новому законодательству.
3. Экспертные комментарии в деловой периодике.
4. Статьи в отраслевых СМИ (специализированные издания, востребованные на рынке участником которого являются клиенты).
5. Онлайн-реклама.

Сообщение для клиента: "Мы отлично умеем решать проблемы подобные вашей"

3-я стадия. Клиент пытается решить проблему сам

Маркетинговые инструменты:

1. Печать книг экспертов фирмы по конкретной проблематике.
2. Выпуск руководств и обзоров по возможностям решения проблем определенного рода.
3. Проведение небольших семинаров для потенциальных клиентов.
4. Проведение вебинаров.
5. Экспертный блог фирмы.

Стадии созревания клиента перед покупкой

По мере продвижения клиента по «воронке продаж» экспертная информация о проблемах клиента все больше сменяется информацией о конкурентных преимуществах и сильных сторонах фирмы.

Сообщение для клиента: "Ваша проблема требует профессионального подхода"

4-я стадия. Клиент собирает информацию о решении проблем подобного рода

Маркетинговые инструменты:

1. Печать в юридических изданиях статей экспертов фирмы.
2. Издание публичных исследований с новыми данными по строго определенной проблематике.
3. Выпуск «белых книг» с набором статей экспертов фирмы.
4. Участие в мероприятиях для корпоративных юристов.
5. Печатная реклама в отраслевой прессе, которая востребована среди клиентов.

Сообщение для клиента: "Нанимать консультантов полезно и выгодно для вашего бизнеса"

5-я стадия. Клиент рассматривает возможность приглашения консультантов

Маркетинговые инструменты:

1. Развернутые интервью с управляющими партнерами об опыте и преимуществах работы с фирмой.
2. Кейс-стадис.
3. Рекомендации клиентов.
4. Брошюры и буклеты с акцентом на декларацию опыта фирмы.
5. Письмо на имя главы юридической или финансовой службы клиента.

Сообщение для клиента: "Именно наша фирма является наиболее подходящим для вас экспертом в данной области"

6-я стадия. Клиент отбирает консультантов

Маркетинговые инструменты:

1. Рейтинги (российские и международные).
2. Ориентированный на потребности клиента сайт.
3. Совершенствование точек контакта в соответствии с позиционированием фирмы.
4. Очная презентация фирмы в офисе клиента.
5. Новостная лента юридической фирмы.