

Эффективный сайт юридической фирмы — миф или реальность?

03.03.2023

СТАТЬИ

В большинстве случаев сайт юридической компании создается для презентации услуг и возможностей фирмы. Здесь посетителю предлагают информацию о команде, клиентах, услугах и успешных кейсах. Мы же уверены в том, что юристам следует не останавливаться на этом и превратить сайт своей компании в нечто большее, нежели просто красивая картинка. В этой статье мы поговорим об эффективности сайта юридической фирмы и развеем несколько устоявшихся мифов.

Best law firm website 2020

В сентябре 2020 г. компания PATENTUS участвовала в авторитетном конкурсе «Лучший сайт юридической фирмы» (Best law firm website 2020) и заняла сразу два призовых места: первое — за самый полезный и второе — за самый эффективный сайт. Эта победа стала для нас абсолютным сюрпризом, несмотря на то что мы всегда уделяли большое внимание качественной работе над своим сайтом. Он был и остается для нас презентацией наших компетенций и каналом лидогенерации, а для клиентов — ресурсом, на котором можно найти ответы на вопросы о регистрации и защите интеллектуальной собственности. На протяжении многих лет мы искренне стремились к тому, чтобы наш сайт был прежде всего полезен для посетителей, ведь такая польза формирует образ компании в целом: демонстрирует ее позицию, заинтересованность в результате и, конечно же, столь важную для клиентов экспертность (компетентность).

Сайт юридической компании: визитная карточка или канал продаж?

Маркетологи многих юридических компаний уверены в том, что их услуги не должны продаваться через сайт, поскольку солидная целевая аудитория (например, крупные компании и госкорпорации) не станет приобретать их через интернет. Однако это верно лишь для некоторых, уже широко известных, компаний, особенно иностранных. Они традиционно придерживаются консервативной позиции и зачастую не нуждаются в сайте как в канале лидогенерации — поток клиентов у них уже и так налажен посредством повторных обращений, тендеров, многолетних контрактов и сарафанного радио. Для остальных же в силу специфики услуг или обстоятельств в эпоху диджитал маркетинга эффективным каналом продаж может стать именно сайт. Если до этого он был просто визитной карточкой компании, то в условиях резко меняющейся во всем мире обстановки стоит попробовать взглянуть на привычные вещи под другим углом зрения.

Что именно мы вкладываем в понятие эффективности? В нашем понимании эффективный сайт представляет собой самостоятельный канал коммуникации с клиентом. Это вовсе не означает, что через него компания напрямую продает услуги, как через интернет магазин, но

от взаимодействия с сайтом посетитель должен получать полезную информацию и иметь быструю обратную связь с компанией (не через сутки, а в пределах 60 минут). Это повышает доверие клиента, убеждает его в том, что его обращение важно для компании и его вопрос не растворился в воздухе.

В то же время инструменты активного маркетинга усиливают вовлеченность посетителя в общение с компанией и становятся качественной гарантией приобретения ею потенциальных клиентов. Бесспорно, человеку удобнее начать коммуникацию с компанией через форму обратной связи с заголовком «Напишите нам, и мы перезвоним вам в течение часа», нежели излагать свою проблему в безликой форме «Отправить заявку». Итак, мы подошли к главной цели работы юриста — решению проблемы клиента (устранению его боли), для достижения которой сайт можно «обучить» общаться с клиентом: задавать вопросы и быстро переадресовывать посетителей для получения ответа к релевантным специалистам.

АЛЕКСАНДР ДОВНАР, арт-директор, веб-дизайнер

Многопрофильная юридическая фирма, одновременно оказывающая услуги, например, транснациональной IT-компании и производителю металлических труб, не сможет сконструировать единый образ, удовлетворяющий эстетическому вкусу обеих отраслей, столь разных в своем восприятии. Подстроиться под всех клиентов невозможно, даже при условии, что их объединяют одна и та же боль и одинаковые потребности.

Идеальный сайт юридической фирмы, да и любого бизнеса, должен прежде всего отражать эстетически-атмосферную составляющую компании для ее дифференциации на уровне чувств / ощущений. Нужно, чтобы сайт «разговаривал» с пользователем на том же языке, на котором в компании принято общаться с клиентом, чтобы не было разрыва между предварительным знакомством (на сайте) и непосредственным обращением (во время звонка / встречи). Вы должны быть полезными, пускай в

ограниченном, но важном и характерном для специализации компании круге вопросов.

Идеальный сайт юридической фирмы не озадачивает пользователя замысловатостью навигации или недосказанностью — он подсказывает следующий шаг, будь то контакт или углубленный поиск релевантной информации. Юридическая ниша предъявляет во многом достаточно высокие требования к технической реализации и универсальности отображения на разных, в том числе устаревших, устройствах. Нужно учитывать такие моменты, как инертная, зачастую запоздавшая схема обновления парка устройств целевой аудитории. С практической точки зрения это означает как минимум поддержку старых браузеров и низкое разрешение мобильных устройств. Забота о пользователе в совокупности с удобным поддержанием контента в актуальном состоянии требуют простого и понятного администраторского интерфейса, что особенно важно для информационно нагруженных ресурсов с высокой частотой обновления материалов.

Как понять, что сайт соответствует потребностям бизнеса

Чтобы создать эффективный для клиента сайт, нужно думать так же, как думает клиент. При создании нашего сайта мы рассуждали следующим образом: человек ищет компанию специалиста по регистрации и защите интеллектуальной собственности (например, для регистрации товарного знака), он вводит свой вопрос в поисковик Яндекс или Google, желая получить максимально точный ответ, и в первых строках выдачи видит ссылку на наш сайт с релевантным ответом и кликает по ней, на сайте он получает исчерпывающую информацию по своему вопросу и затем вступает в общение с нашими специалистами. При этом мы учли, что все люди разные (кому то удобнее связаться с нами по телефону, кому то — изложить свою проблему письменно), и интегрировали на сайт следующие инструменты активного маркетинга:

чат бот, который показывает, что мы готовы ответить на вопросы в режиме реального времени;

форму обратной связи, после заполнения которой наш специалист перезванивает обратившемуся к нам человеку в течение часа;

калькулятор для расчета стоимости регистрации, позволяющий предварительно оценить стоимость регистрации товарного знака;

бесплатную проверку знака, после осуществления которой клиенту остается только прикрепить файл с его изображением;

кликабельные номера телефонов.

Кроме того, на нашем сайте размещено много полезных статей обо всех аспектах интеллектуальной собственности с описанием проектов, над которыми трудились наши эксперты.

В результате очень часто, интересуясь у клиента, почему он выбрал именно нас, а не одного из наших многочисленных конкурентов, мы слышим в ответ:

«Потому что мне понравился ваш сайт, там много полезной информации».

Можно ли измерить эффективность сайта юридических услуг

«Нравится» или «не нравится» — понятия, характеризующие субъективное отношение. А у нас с вами пришло время поговорить о числовых показателях эффективности. Сейчас мы активно внедряем в своей компании глубокую аналитику диджитал каналов, чтобы разумно расходовать средства и силы. Основные параметры, на которые стоит смотреть в начале работы над эффективностью сайта, — это количество его посетителей в день / в месяц, глубина просмотра, время, проведенное на сайте, и конверсии (достижение целей), которые вы определяете сами (заполнение формы, заказ обратного звонка и пр.).

ХОЛЬГЕР ЦШАЙГЕ, генеральный директор «Инфотропик медиа», член жюри конкурса Best law firm website 2020

Все юридические фирмы хотят, чтобы их сайты были полезными, но далеко не всем удается сделать их такими. Причин много: путают понятия, неправильно расставляют приоритеты, а порой просто надеются на «волшебную палочку». С палочкой как раз все просто — ее не существует, а полезность сайта достигается постоянной кропотливой работой. Привыкайте!

Многие фирмы считают сайт полезным, если он красив или находится на высоте в техническом отношении. Все это, конечно, важно. У современного сайта должен быть адекватный дизайн. Помимо того, если поисковики ставят сайт на вторую страницу поисковой выдачи, то всю его полезность никто не оценит. Относительно дизайна всегда надо держать в голове постулат Салливана из области архитектуры: «Form ever follows function».

Как сделать сайт полезным для клиентов, в том числе потенциальных? У маори есть поговорка, применимая и к сайтам юридических фирм: «Если хочешь ловить рыбу, сначала научись думать, как рыба». Другими словами, делай сайт не для себя, а для клиента, с учетом его потребностей и проблем. Звучит просто, но судя по сайтам многих юридических фирм, это настоящий вызов для управляющих партнеров, еще не осознавших реальность XXI в., которая заключается в том, что юристы обслуживают клиента, не наоборот.

На полезность сайта прежде всего влияют объем, качество, формат, структура и доступность размещенной на нем информации. С этим у победителя в номинации «Самый полезный сайт» — компании PATENTUS все в порядке. Посетитель ее сайта сразу понимает, чем занимается фирма и в чем заключается ее компетенция в данной области. Все максимально прозрачно и доступно потенциальному клиенту, де-факто открытых вопросов не остается.

А если они вдруг возникнут, то прямо на сайте можно заказать обратный звонок. Такой активный маркетинг отличает сайт этой компании от многих других.

В целом же для юристов необходимость интенсивного продвижения своих услуг по-прежнему остается большой темой. В компании PATENTUS не стесняются начать диалог. Номера телефонов в профилях активны — нажимайте и звоните. Казалось бы, мелочь, но успех складывается из совокупности

подобных мелочей. Как я уже отмечал, полезность сайта достигается в результате постоянной кропотливой работы. Теперь у вас есть пример для подражания, работайте!

ПОСЕЩАЕМОСТЬ

Интересно посмотреть на динамику роста посещаемости сайта, если относиться к нему как к полноценному каналу коммуникации с клиентом. Даже несмотря на то что 2020 й год был во всех смыслах менее благоприятным для бизнеса, чем 2019 й, количество посещений в месяц на сайте www.patentus.ru возросло на 31,5 %, а пик посещаемости увеличился на 385 посетителей. Этому способствовали запуск нового сайта, продолжение работы над полезным контентом и внедрение инструментов активного маркетинга, о которых шла речь ранее.

ЕЛИЗАВЕТА СОБЕНИНА, юридический маркетолог

Эффективный сайт юридической фирмы выглядит благонадежным и вызывает доверие. Путь компании, оказывающей консультационные услуги, к клиенту всегда проходит через мост доверия. Безусловно, не все пользователи скрупулезно выискивают подтверждение честности и благонадежности фирмы, тем не менее такие есть, и вы можете терять клиентов из-за того, что ваш сайт не вызывает у них доверия. Формальными элементами доверия могут быть: информация о партнерах компании и команде, сведения о членстве в профессиональных и отраслевых объединениях, описание открытых проектов с идентификацией клиента (должно быть согласовано с клиентом), политика конфиденциальности и правила обработки персональных данных (если вы собираете таковые), информация о рейтингах, мультиязычность, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, профессиональный, но при этом понятный язык, сильный дизайн.

Другой инструмент эффективности — аналитика. Не нужно быть провидцем, чтобы предугадать сколько юридических фирм использует веб-аналитику и ее метрики. Здорово, если хотя бы 10 % фирм изучают

данные метрик, которые позволяют оценивать количество посетителей сайта и анализировать их поведение. Метрики помогают отслеживать источники, приносящие трафик, и оценивать эффективность рекламных кампаний. С помощью аналитики вы сможете лучше понять посетителей вашего сайта, узнать об интересующих их материалах и о наиболее востребованных услугах. Более того, я уверена, что собранная информация поможет вам создать аватар виртуального клиента и в будущем запускать более эффективные рекламные кампании.

ГЛУБИНА ПРОСМОТРА

Показатель глубины просмотра может быть обманчивым. Недавно нам довелось ознакомиться с разбором реального аналитического кейса, в котором глубина просмотра сайта стремительно увеличивалась день ото дня, что, конечно, не могло не радовать его владельца. Однако вскоре выяснилось, что этому способствовало вовсе не повышение заинтересованности посетителей, а как раз противоположное обстоятельство — им было трудно найти нужную информацию, и потому они активно листали страницу за страницей в поисках ответа. Вот почему нужно очень чутко анализировать показатели Метрики и проверять Вебвизор.

ВРЕМЯ НАХОЖДЕНИЯ НА САЙТЕ

Данный показатель напрямую связан с юзабилити и с тем, насколько мудро сделаны перелинковка и рекомендации страниц по смежным темам. В идеале человек должен плавно переходить от чтения одной статьи к чтению другой, оставлять свои данные в формах обратной связи и общаться со специалистами компании, которые дадут ему полный ответ на вопрос. В этом плане эффективность сайта можно сравнить с уровнем сервиса отеля по системе «все включено»: посетитель с пользой проводит здесь время, находит нужное решение своей проблемы и узнает план действий. Достичь удовлетворенности посетителя сайта — значит, на шаг продвинуться по пути к

потенциальному клиенту!

АНАСТАСИЯ ГЛУЩЕНКО, руководитель направления PR и маркетинга в юридической компании «РКТ»

Готовясь к перезапуску сайта, созданного в 2010 г. одновременно с основанием фирмы, мы задумались над тем, как его изменить, чтобы сделать максимально полезным для клиентов и эффективным для нас.

За эти 10 лет поменялся не только подход к сайтам, изменилась и сама «РКТ». Компания стала одним из лидеров в индустрии сопровождения процедур банкротства, антикризисного управления активами и правового сопровождения инвестиционных проектов, накопила значительный опыт работы и большое количество рекомендаций клиентов. Нам хотелось отразить на сайте этот временной отрезок бурного развития фирмы — так появился раздел «Кейсы».

Мы не ставили задачу сделать сайт каналом продаж, все же для нас — это прежде всего платформа для отражения нашей экспертизы и компетенции. «РКТ» — узкоспециализированная фирма, мы оказываем сложные (бутиковые) услуги в сфере сопровождения банкротства, которые предполагают индивидуальный набор инструментов для каждого клиента. На сайте нам важно отобразить, кто мы такие и чем можем быть полезны. Если посетители сайта молниеносно считывают этот смысл, значит, цель достигнута — сайт по-настоящему эффективен.

Вообще, решающую роль при создании сайта играет работа с контентом. Нужно познакомить клиента с командой, практиками, услугами и актуальными кейсами фирмы, чтобы он мог получить максимум информации о ней еще до встречи с юристами.

Знание — основа доверия. Сейчас, когда живые встречи в принципе вытесняются онлайн-переговорами, сайт приобретает в этом отношении особую ценность.

Ещё мы стали по-новому смотреть на подачу информации. Если раньше сайт был одной большой «визиткой», то сейчас стало важным говорить с его помощью не только о себе, но и о потребностях клиента, смотреть его «глазами». Важно думать о том, что будет ценно и полезно для клиента. Так появились разделы с аналитикой, полезные гайды, памятки и инструкции. Наверное, именно это

обеспечивает полезность сайта сегодня. Мы работаем над такой трансформацией.

Дизайн сайта отражает то, как мы себя видим и хотим позиционировать, поэтому ему мы уделили особое внимание. В его оформлении мы пытались достичь симбиоза минимализма, креативности и эстетики, стремясь к тому, чтобы наш сайт был необычным, но в то же время не усложнял путь пользователя к нужной информации.

«Это не для нашей компании»

Как понять, придут ли к вам клиенты с сайта, если вы сделаете его более эффективным и полезным? Ответ один — попробовать. В этой статье речь шла вовсе не о продажах «в лоб», а напротив — об умении понимать потребности клиента и удовлетворять их. В сфере юридических услуг мы проделываем длинный путь к нашему клиенту (в 10 касаний и более). Если на таком же пути он будет часто встречаться с вашей компанией как с экспертом, вероятность заключения им договора с вами существенно возрастет. Гарантии получения желаемого вами результата это, конечно, не дает, но шанс повышает. И пусть вас не смущает то, что ваши конкуренты так не делают, — возможно, это как раз знак того, что вам стоит попробовать сделать это. Как сказал главный эксперт конкурса Best law firm website Хольгер Цшайге, полезно выделяться из толпы. Если сайт наполнен полезным контентом, актуальными кейсами и удобен с точки зрения юзабилити и обратной связи, то рано или поздно он начнет давать результат, а именно привлекать клиентов. Все мы ценим пользу, и, если Яндекс раз за разом выводит в первых строках статью вашего сайта с точным ответом на заданный пользователем вопрос, это не останется незамеченным. Название именно вашей компании вспомнится потенциальному клиенту, когда у него возникнет потребность в оказании юридических услуг. Так что улучшайте свой сайт, тестируйте его работу и делайте не таким, как у других!

Светлана

Лашук

руководитель по маркетингу и PR, PATENTUS

СТАТЬИ