

Что делает сайт юридической фирмы полезным для клиентов?

22.09.2016

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ



Хольгер Цшайге, генеральный директор издательства [Infotropic Media](#), член жюри конкурса сайтов [Best Law Firm Website](#).

В нынешнем году второй раз проводился конкурс Best Law Firm Website. Моя задача на этот раз, помимо участия в определении победителя в номинации «Лучший сайт юридической

фирмы», была определить самый полезный сайт среди участников конкурса. Я хочу, чтобы участники знали мои критерии определения полезности и поняли, почему я выбрал именно сайт победителя (а не их сайт). Ведь все думают, что их сайт полезен, иначе какой смысл создавать его? На практике не все так однозначно.

Прежде чем рассказать о критериях, хочу поделиться впечатлениями от увиденного в этом году. Общее ощущение, что качество сайтов юридических фирм за год заметно улучшилось. Участвует существенно меньше сайтов, которые один из членов жюри в прошлом году назвал «кровь из глаз», то есть, если в прошлогоднем ралли «Париж-Дакар» могли бесстыдно участвовать на «Таврии», потому что не знали о существовании «Мерседесов» и «Майбахов», то в этом году либо поменяли машину, либо не подали заявку.

Правда, когда открываешь капот некоторых «Майбахов», видишь двигатель всё того же «ЗАЗ-1102». Многие так сильно старались сделать красивый сайт, что совсем забыли про полезность. Думали, что дизайн – это красивый внешний вид. Но повторяю это в сотый раз, Стив Джобс дал правильное определение: «Дизайн – это то, как вещь работает».

Есть ошибки, которые (в моих глазах) любой сайт автоматически делают бесполезным. Мы все совершаем ошибки. Но ничто не мешает нам периодически проверять свой сайт, нанять профессионалов или стараться. Несколько примеров с сайтов, участвовавших в конкурсе:

У многих есть многоязычные сайты: наряду с «обычными подозреваемыми» английским, французским или немецким, в последнее время популярным стал китайский язык. Это замечательно, когда вы заботитесь о потенциальных иностранных клиентах. Но если у вас есть 10 иностранных языков, и на каждый язык вы с трудом сочинили одну страничку текста, то лучше давать всего один иностранный язык, но перевести всю релевантную информацию сайта. Поверьте, в компании, которая собирается выходить на российский рынок, найдется человек, говорящий на английском. Даже в Корее, Турции и Китае. А если в немецком разделе вы перечисляете в перечне качеств фирмы *Hohe Professionalität* (это

как по-русски написать «высокая пружфисональность»), то не ждите звонка от немцев. Как ни прискорбно, это реальный пример.

Одна из распространенных проблем любого сайта – «broken links», ссылки, ведущие в никуда. Конечно, через какое-то время страницы, на которые вы ссылаетесь, удаляются (особенно на внешних ресурсах). Поэтому надо проверять весь сайт раз в месяц на «битые» ссылки. Это делается легко, есть масса платных и бесплатных онлайн-сервисов, плагинов и программ (т.е. не надо все проверять вручную, конечно). Просто введите в Google «broken link checker». Очень некрасиво, когда прямо на странице вашего сайта появится надпись «error hotlinked pic».

Сайт юридической фирмы – живой организм. По-хорошему, он должен меняться и постоянно обновляться. Другими словами, всегда какие-то участки будут «в разработке». Но если базовые разделы сайта пустые, в разработке или наполнены плейсхолдерами типа «Наша практика, наша практика, наша практика», то это просто позор.

Теперь о критериях определения полезности. Зачем юридической фирме нужен вебсайт? Чтобы помочь клиенту найти профессиональное решение своей проблемы. Если сайт не выполняет эту функцию, то он бесполезен.

Критерии отбора можно разделить на две группы: «Клиентоориентированность» и «Информативность».

Клиентоориентированность

Сайт юридической фирмы должен работать на потенциальных клиентов. Чем быстрее и легче будет найти необходимую информацию, чтобы определиться с дальнейшей стратегией, тем лучше. Юридическая проблема и для частных, и для юридических лиц всегда связана с отрицательными эмоциями, ее хочется решить как можно быстрее. Все, что этому мешает, – лишнее на сайте. Все, что этому способствует, делает сайт более полезным.

Контактные данные на видном месте

Я предполагаю, что вы сделали сайт для того, чтобы с вами связались потенциальные клиенты. Тогда непонятно, почему 35% участников не поставили хотя бы один вариант связи на видном месте на всех страницах. Здесь важно и «на видном месте», и «на всех страницах». Если телефон и электронный адрес указан мелким шрифтом в «подвале» сайта, то можете его и не ставить вообще. Простой анализ пользования сайта показал бы, что до информации в «подвале» (в «футере») прокручивает только каждый двадцатый посетитель сайта. А на каждую страницу сайта контактную информацию поставить надо по одной простой причине: далеко не все посетители выходят на ваш сайт через главную страницу. Большинство приходят из поисковиков. Поэтому не стоит уделять все внимание главной странице.

Часть из тех 35%, которые не указывают контакты на видном месте, дадут хотя бы прямую ссылку на контакты в меню сайта (а не скрывают их еще глубже в пункте «О фирме»). Но все равно это один лишний клик. Вроде незначительно. Однако при личной встрече вы вручаете клиенту визитку с контактами, а не скретч-карту, у которой сначала надо убрать слой, чтобы увидеть номер телефона. В бизнесе все должно быть эффективным.

Поиск

Почти половина (48%) сайтов участников конкурса не имеет системы поиска. Если у вас сайт-визитка, с 3-4 страницами, то поиск особо не нужен. Но большинству просмотренных сайтов поиск нужен, и его отсутствие не свидетельствует о клиентоориентированности. Мы все постоянно пользуемся Яндексом и Гуглом. Почему посетитель вдруг должен искать важную информацию на вашем сайте без системы поиска? Это нонсенс. Посетитель не будет долго «путешествовать» по пунктам меню или по ссылкам на разных страницах. Не нашел, что искал за пару секунд – пойдет дальше.

Поиск на сайте – это не просто окошко на каждой странице. Поиск – это интеллектуальная работа по структурированию информации и созданию мета-данных. Поиск – это

инструментарии для направления посетителя к нужной информации. Например, если у вас большая фирма – несколько офисов, более 30 юристов в штате – на странице с профилями сотрудников предусмотрите возможность ограничить выбор по офисам, отраслям, практикам, первой букве фамилии и т.д. Добавьте к каждой новости ключевые слова, чтобы посетителю (и поисковикам) было проще найти интересующую его новость.

Поколение Y выросло с поисковиками. Если оно вам интересно как клиент – ставьте поиск на свой сайт.

Навигация

Со временем сайт обрастает большим количеством разделов, и конкретную информацию бывает сложно найти. Наряду с системой поиска, правильная система навигации на сайте существенно упростит посетителю жизнь. Идеальная ситуация – когда всю важную информацию можно найти за два клика. Для больших сайтов это не всегда реально, в таких случаях надо найти компромисс между количеством пунктов меню и их глубиной (чтобы упростить меню, можно, например, пункты «Миссия», «Ценности» и «Награды» переместить в пункт «О фирме»).

В целом, у подавляющего большинства сайтов с навигацией особых проблем нет. У некоторых при нажатии на пункт в главном меню страница почему-то открывается в новой вкладке браузера. Это явно ошибка дизайнеров. У кого-то отсутствуют «хлебные крошки» (навигационная цепочка), а они помогают понять, в каком разделе сайта посетитель находится (тем более, если он пришел из поисковиков). Особенно важна последовательность в навигации. Не придумывайте ради красоты разные системы навигации. Человеку с юридической проблемой не до красоты.

Активное привлечение клиентов

Большинство владельцев сайтов считают, что достаточно выложить информацию на сайт, а клиент сам додумается связаться с ними. Но истинная клиентоориентированность

начинается с активного привлечения посетителя к общению. Это вроде бы мелочи, но они задают тон:

Номер 8-800: такой номер сегодня – вполне доступное удовольствие даже для маленьких фирм. И дело не в деньгах, которые потенциальный клиент сэкономит при звонке в фирму. При нынешних тарифах на связь это копейки. Такой номер показывает, что фирма думает о клиенте и готова максимально пойти навстречу, чтобы с ним общаться.

Чат на сайте: часто у посетителя есть вопрос, на который он не нашел ответ на сайте, а позвонить или писать письмо не хочется. Тогда он может быстро задать свой вопрос через чат на сайте. Главное, чтобы этот чат (хотя бы в дневное время) обслуживался.

Рассылка новостей, алертов и т.д.: О вашей фирме не забудут существующие и потенциальные клиенты, если вы будете время от времени напоминать им о себе. Не только новостями компании, но и полезной информацией. Дайте посетителям возможность подписаться на email-рассылку или на включение RSS-ленты в его информационную систему.

Ссылки на страницы в социальных сетях: Общение с потенциальными клиентами происходит не только в пределах собственного сайта. Если у вас есть страницы в соцсетях – дайте посетителям сайта возможность ознакомиться с ними. На ваш сайт заходят раз в квартал, а на [ФБ](#) или [ВК](#) – каждый день по несколько раз. Конечно, качественная поддержка страницы или канала в соцсетях требует профессионального подхода. Когда вам нечего сказать, лучше не заводить страницу на [ФБ](#) или в [LinkedIn](#). Когда нечего показывать, зачем вам аккаунт на Инстаграме или канал на [Ютубе](#)?

Pop-ups: Хотя со всплывающими окнами надо быть крайне осторожными, в отдельных случаях они помогут посетителю разобраться. Например, ставьте on-exit pop-up, который всплывает, когда посетитель собирается уходить с сайта. Уточните, почему уходит, – может быть, просто не нашел информацию, и вы можете ему помочь найти ее. Или

ставьте рор-уп, который появится, когда посетитель слишком долго находится на одной странице, может быть, он потерялся. Все это следует делать аккуратно – не как в магазине, в котором на вас бросается продавец с вопросом «могу ли я вам помочь», как только вы зашли.

И в завершение – две грубые ошибки, которые я заметил на сайтах участников конкурса. Первая ошибка – главная страница, на которой ничего нет, кроме названия фирмы (и, возможно, выбора языка). Это как рекламные промежуточные страницы на Forbes.com или Vedomosti.ru – просто раздражает. Вторая ошибка – [капча](#) в разных бланках на сайте. Вы так боитесь, что Вас завалят спамом со страницы контактов, что заставляете посетителя разгадывать комбинацию латинских букв? Вы просто хотите переложить свою проблему на плечи клиента.

Информативность

Все старания быть клиентоориентированным и создать действительно полезный сайт, бесполезны, если на сайте нет той информации, на основе которой посетитель может принять решение – работать с вашей фирмой или нет. Важно не количество, а качество и периодичность обновления. Понятно, что количество информации, особенно когда речь идет об аналитике и новостях, зависит от размера юридической фирмы. Но даже фирма из 2-3 юристов может правильно оформить ту информацию, которая у нее есть.

Профили юристов

Большинство участников конкурса уделяют особое внимание главной странице своего сайта. Она считается «лицом» фирмы в Интернете. Проблема в том, что многие из посетителей ее никогда не видят, а если видят, то долго на ней не задерживаются. По данным компании Great Jakes, которая занимается созданием юридических сайтов, 56% визитов приходится на страницы с профилями юристов, и только 39% трафика идет на главную страницу, а в крупных компаниях – вообще 20%. И это понятно: клиента интересует,

кто именно будет решать его проблему.

В страницы отдельных юристов надо вкладывать душу – это должны быть своего рода микросайты или лендинги для продвижения конкретного специалиста. С соответствующим «призывом к действию» («Звоните Ивану Петровичу» или «Договоритесь о консультации»). Странно, но факт – до сих пор существуют сайты, на которых у конкретного специалиста нет ни одного способа связи. Вы не хотите, чтобы его беспокоили?

Что ищут потенциальные клиенты в профилях юристов? Они ищут подтверждение того, что конкретный человек имеет достаточные знания и опыт, чтобы справиться с конкретной проблемой клиента. Поэтому профиль юриста должен содержать следующую информацию:

Образование

И хотя образование – ещё не всё, не все могут быть самоучками, как Ломоносов. Качественное образование в признанном вузе создает основу для будущих подвигов. Готовность специалиста постоянно повышать свою квалификацию выделяет его из общего ряда.

Карьера (где и на каких должностях работал)

Клиенту важно понять, где юрист работал и какой опыт он при этом накопил. Работал ли он только в консалтинге или знает также о работе в юридическом департаменте, в суде или в правоохранительных органах? Есть ли опыт работы в иностранных юридических фирмах? Не стесняйтесь указывать конкурентов – ведь человек теперь работает у вас, значит, ему у вас интереснее.

Конкретный опыт (область права, отрасль экономики)

Когда нужен специалист по раскрытию хищений в компании, даже лучший специалист по M&A не поможет. Предельно честно и разборчиво раскрывайте опыт специалиста.

Конкретные дела и проекты (клиенты/отрасли, суды, результаты)

Участие в делах/проектах – часть накопленного опыта. Даже если результат отрицательный – это тоже опыт. Умный клиент понимает, что второй раз юрист будет учитывать уроки поражения. Хотя я еще не встретил юридическую фирму, которая бы публично анализировала свои ошибки или поражения. И зря – позорно не проигрывать в суде, позорно не делать выводы.

Знание иностранных языков

Здесь особо объяснять нечего. Действуют те же правила, которые действуют для сайта в целом, – если вы не уверены в степени владения, не указывайте знание языка в профиле. Иностранец быстро поймет, что кроме «Хелло» и «Велкам» ваш юрист сказать ничего не может.

Список публикаций

Статьи и книги – это доказательства знаний и опыта, а также способности излагать сложные юридические проблемы доступным языком.

Аккаунты в соцсетях

Любая информация о юристе способствует принятию решения для клиента, работать с вашей фирмой или нет. Жизнь и деятельность ваших сотрудников продолжается за пределами фирмы. Пусть клиенты узнают ваших специалистов со всех сторон. Как и для фирмы в целом, публикуйте аккаунты только в том случае, если на страницах соцсетей конкретного человека действительно появляется какая-то информация. Одна картинка кота в месяц – это не информационный поток.

Отзывы клиентов

Очевидно, если довольные клиенты готовы отзываться о юристе хорошо, то это очень сильно влияет на решение нового клиента работать с этим человеком.

Возможность скачать контакт в виде vcard

Не заставляйте клиентов вручную набирать контакт в Outlook!

Качественная фотография

Если вы действительно хотите привлекать клиентов, то будьте готовы тратить время и деньги на качественные фотографии своих юристов. Как и на сайтах знакомств, хорошее фото не только существенно улучшает шансы на контакт, но и создает профессиональный имидж фирмы. Этому аспекту все больше фирм уделяют особое внимание. Время паспортных фотографий или снимков с отпуска прошли.

Чего НЕ должно быть в профиле юриста, так это дежурных маркетинговых слов, таких как: «Иван Петрович обладает глубокими знаниями комплексных арбитражных дел». Клиенты ищут солидные доказательства опыта и знаний ваших специалистов.

Описание услуг / практик / отраслей

Если важна развернутая информация о том, КТО оказывает услуги, то не менее важно рассказать клиенту, КАКИЕ услуги оказывает фирма. Странно, что об этом приходится

упоминать отдельно, но у многих участников конкурса наблюдаются весьма короткие и дежурные описания своих услуг. Некоторые фирмы существенно больше внимания уделяют описанию своей миссии, вопросам адвокатской этики и творчеству основателя конторы. Вы когда-нибудь видели в меню ресторана миссию заведения или перечень выступлений шеф-повара на Первом канале? Почему тогда считаете нужным акцентировать на этом внимание в своем «меню»?

Часто встречаются подробные описания практик вместо описания того, что именно данная практика может сделать для клиента. Поверьте, клиент знает, что такое «Интеллектуальная собственность» или «Недвижимость. Земля. Строительство». Но какие проблемы специалисты вашей фирмы могут решать в данной области, он не знает.

В описание практик обязательно надо включить проекты, которые велись в рамках данной практики, и отрасли, к которым клиент в этих проектах относился. Также обязательно надо указать ключевых юристов этой практики (так же, как и надо указать практики в профилях юристов).

Описание практик является отличной заменой всяким рейтингам. Там они как раз уместны (равно как в профилях юристов).

При описании услуг / практик / отраслей не забудьте о том, что у людей, как правило, мало времени, а у многих – еще и мало пространства на экране, поскольку они читают ваш сайт на смартфоне. Начните с краткого изложения преимуществ конкретной практики или опыта фирмы в отрасли. Почему клиенту надо выбрать практику по антимонопольному праву именно вашей фирмы? Что делает вас лидером юридического консалтинга для торговых предприятий?

Одним словом – профили юристов и информация о практиках и отраслях тесно связаны между собой и являются основой вашего сайта. Все остальное – украшение.

Новости / блог

Смиритесь с мыслью, что про вас забудут через 5 минут после ухода с вашего сайта. Чтобы потенциальный клиент вернулся на ваш сайт и остался там более, чем на пару минут, вы должны постоянно обновлять контент. Самый простой способ – запустить раздел с новостями или вести собственный блог. При этом хорошо подумайте, прежде чем запускать новости. Их не так легко генерировать. У многих раздел «Новости» в основном посвящен самой фирме. Замечательно, что Иван Петрович получил благодарственную награду правительства Московской области или Василий Иванович участвовал в конференции о КИКах. Но если вы не добавляете контекст (за какие заслуги получил награду, с каким докладом выступил, добавляя в свободный доступ презентацию), то все новости – пустой звон.

Опять же, стыдно напоминать, что новости и записи в блоге должны появляться регулярно. Но многие сайты участников конкурса свои новости последний раз обновляли в феврале 2016 года, а блог вообще забросили в 2015 году. Я понимаю, что у них, может быть, не так много новостей или нечего писать в блоге. Тогда уберите эти разделы до лучших времен.

Аналитика

Качественный аналитический материал на сайте юридической фирмы – это вишенка на торте. Во-первых, такие материалы свидетельствуют о высоком уровне специалистов вашей фирмы. Во-вторых, они обеспечивают регулярное посещение вашего сайта. Клиент может в течение года читать ваши аналитические статьи по налогам, а потом обратиться к вам по конкретному налоговому делу. Потому что он уже убедился, что ваша фирма в этой области отлично ориентируется.

Понятно, что создание аналитического контента – задача трудоемкая, для маленькой фирмы приоритетом не являющаяся. Но часть такого контента у многих фирм уже есть, хотя редко используется по назначению. Выступили на конференции – выложите презентацию (и, если

есть, запись выступления), напишите короткий обзор о конференции. Написали статью – попросите журнал выслать PDF или текст для сайта (лучше разместить оба формата – PDF для чтения и текст для поисковиков). Создали инфографику для клиента – дайте ее скачать всем.

В последнее время предпочтение отдается аудиовизуальному контенту – некогда читать. Запустите подкаст с еженедельными обзорами законодательства или видеоролики с обсуждением актуальных юридических проблем. Даже при отсутствии какого-либо бюджета можно снять нормальный ролик на смартфон и выложить на Ютуб. Это все равно лучше, чем отсутствие контента.

Когда контента много, важно правильно структурировать его и снабдить метаданными (тэги, дата, сотрудники и т.д.), иначе будет сложно искать конкретную информацию в большом массиве.

Создать полезный сайт – выполнимая задача для каждой юридической фирмы. Она зависит не от наличия больших бюджетов, а от наличия хорошего понимания нужд потенциальных клиентов.

Подробнее о том, как превратить ваш сайт в инструмент маркетинга, вы можете узнать на вебинаре [«Сайт юридической фирмы. Перезагрузка»](#), автором которого является Хольгер Цшайге. Регистрация и подробности dl@infotropic.ru, М +7 905 516 74 25 (Дарья).

Читайте также статью Хольгера [«Пингвины и орлы: как научить ваш сайт летать»](#).

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

СТАТЬИ