Kancelarie na Facebooku

- Coraz więcej prawników ma stronę swych sympatyków i prowadzi blogi
- To pomaga utrzymać relacje z klientami i dotrzeć do nowych
- Często zatrudniają też specjalistów od e-marketingu

ROBERT HORBACZEWSKI

Na Facebooku swoje profile zakłada coraz więcej kancelarii. Prawnicy podkreślają, że dzięki temu mogą pokazać na zewnątrz informacje, które do tej pory zarezerwowane były jedynie dla pracowników lub wewnętrznych gazetek. Mogą też ocieplić swój wizerunek.

– Trzeba iść z duchem czasu i być tam, gdzie nasi klienci. To forma kontaktu z obecnymi i potencjalnymi klientami – uważa Jolanta Budzowska z kancelarii Budzowska, Fiutowski i Partnerzy Radcowie Prawni. Uważa, że Facebook jest takim samym źródłem wiedzy jak strona internetowa czy gazeta. Za jego pośrednictwem informuje o ciekawych procesach, nowelizacji przepisów, wydarzeniach z życia kancelarii i akcjach charytatywnych, w których uczestniczy.

– Zawód adwokata i radcy prawnego jest zawodem zaufania publicznego, ale to nie jest przeszkodą, aby w relacjach z klientami korzystać z nowoczesnych sposobów i form komunikacji – mówi Rafał Trusiewicz, partner zarządzający w kancelarii Trusiewicz Siwko. Tą drogą klienci dowiadują się o projektach, w które zaangażowana jest kancelaria. Obecność na Facebooku i teksty eksperckie pozwalają też kancelarii rekrutować pracowników.

Palestra ma swój profil

Korzyści z obecności na Facebooku dostrzegła także Naczelna Rada Adwokacka, która kilkanaście dni temu uruchomiła tam swój profil. Ma być kolejnym medium elektronicznym obok stron internetowych: adwokatura. pl i nra.pl. Na fan page'u NRA można znaleźć informacje o zmianach legislacyjnych, konferencjach i spotkaniach, a także zaproszenia na imprezy integracyjne palestry oraz linki do filmów na YouTube.

Stawka na młodych

– Kierujemy go do aplikantów i młodszego pokolenia adwokatów. Fan page pozwala na mniej oficjalną formę komunikacji, a dzięki komentarzom daje możliwość wymiany opinii – zachwala Facebook Joanna Sędek z biura prasowego NRA.

Kancelaria M. Szulikowski i Partnerzy oprócz profilu na Facebooku prowadzi także dwa blogi.

– Popularyzujemy tam wiedzę prawniczą, piszemy teksty edukacyjne. Im większa znajomość prawa wśród naszych klientów, tym lepiej nam się z nimi współpracuje – argumentuje Krzysztof Niepytalski z tej kancelarii. Przyznaje, że ta aktywność to dobra ścieżka, bo z kancelarią kontaktują się osoby zainteresowane konkretnymi tematami, które pojawiają się na blogu.

– Nie dostrzegłam jeszcze wpływu blogu na moje obroty, ale cieszy mnie, że mogę na gorąco opisywać swoje spostrzeżenia i komuś pomóc w tak delikatnej materii jak sprawy rozwodowe – mówi mec. Marta Trzęsimiech-Kocur z Katowic, która od sierpnia prowadzi blog „Rozwód koniec i początek". Na razie satysfakcję ma z tego, że pod jej tekstami pojawiają się komentarze internautów. To znak, że doskonale rozpoznała potrzeby klientów. ■

OPINIA

DLA „RZ

Rafał Chmielewski

specjalista z zakresu e-marketingu w kancelariach prawnych

Wiele kancelarii prawnych przecenia obecność na Facebooku, a szczególnie liczbę kliknięć na znaczek „like", która ma świadczyć o popularności danego fan page'a. Facebook raczej kancelarii pieniędzy nie przeniesie. Może za to promować blog prawniczy prowadzony przez kancelarię. To on może przysporzyć klientów, wpływać na kształtowanie wizerunku kancelarii, a czasami pomóc w zdiagnozowaniu potrzeb rynku. Wielu prawników np. prowadzi działalność szkoleniową. Na blogu ich potencjalni klienci mogą uzupełnić swoją wiedzę, a przy okazji nawiązać ściślejsze relacje, by w przyszłości zostać faktycznie klientami tej kancelarii.