



**Дмитрий Засухин**

**Как сделать**

**юридический сайт**

**продающим?**



Лаборатория юрмаркетинга Дмитрия Засухина

Дмитрий Засухин

**Как сделать юридический  
сайт продающим?**

«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»

2014

## **Засухин Д.**

Как сделать юридический сайт продающим? / Д. Засухин —  
«Мультимедийное издательство Стрельбицкого»,  
2014 — (Лаборатория юрмаркетинга Дмитрия Засухина)

Перед Вами – уникальное пособие, не имеющее аналогов в Интернете. Автор книги «Как сделать юридический сайт продающим» – Дмитрий Засухин, известный специалист по маркетингу и руководитель Лаборатории Юридического Маркетинга. В простой и доступной форме в книге описано, как разработать юридический интернет-сайт, какие его элементы являются ключевыми для привлечения клиентов, как разработать эффективную стратегию продвижения сайта и многое другое. В книге «Как сделать юридический сайт продающим» можно найти множество практических примеров, наглядных схем и пояснений, которые делают ее легкой и доступной для восприятия. Воплотив рекомендации автора в жизнь уже сегодня, вы обеспечите существенный приток клиентов в свою юридическую практику.

© Засухин Д., 2014  
© Мультимедийное издательство  
Стрельбицкого, 2014

# Содержание

Введение	5
Глава 1	6
1.1. Зачем сайт юристам?	7
1.2. Сайт как средство автоматизации маркетинга	8
1.3. Сайт как бизнес-проект	9
1.4. Знайте свои цифры. Воронка продаж	10
1.5. Оценивайте инвестиции в сайт, или что такое ROI	12
1.6. Стратегическое планирование юридического сайта	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# Дмитрий Засухин, Анна Засухина

## Как сделать юридический сайт продающим?

### Введение

Господа юристы, надо признать, мир сильно изменился и сегодня все больше и больше ваших клиентов ищут юруслуги в Интернете. По данным поисковой системы «Яндекс», количество пользовательских запросов на тематику «Услуги адвоката» и «Юридические услуги» растет год от года. Сейчас уже не замечать эту тенденцию просто нельзя. Но как привлечь клиентов, которые ищут юридические услуги в Сети? Как сделать этот процесс максимально эффективным? Как избежать массы ошибок?

Фундаментальным инструментом привлечения клиентов в Интернете является сайт. В этой книге рассматривается технология создания и продвижения продающего юридического сайта. Почему именно продающего? В нашем понимании продающим является сайт, который реально приносит вам клиентов. Сайт, который интегрирован в вашу систему по привлечению клиентов. Каждый его элемент разрабатывается для того, чтобы к вам обращалось как можно больше пользователей Сети.

Идея книги – дать юристам и адвокатам исчерпывающее руководство по созданию стратегии привлечения клиентов с помощью сайта.

Получилось ли у нас? Судить только вам!

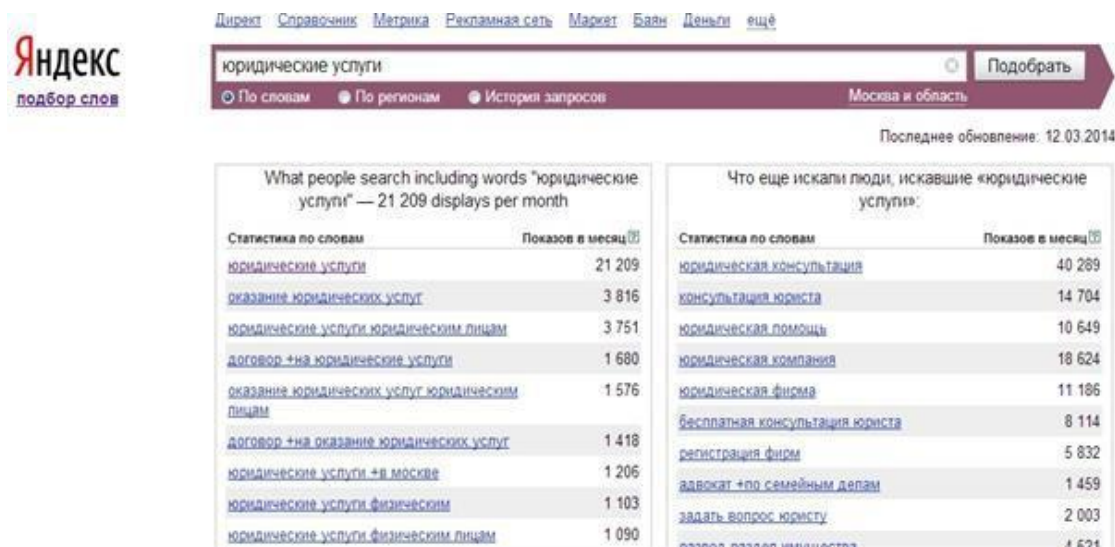
Мы будем очень рады, если вы примените знания из данной книги и поделитесь своими результатами с нами. Напишите свой отзыв на почту [Dmitry@dzasuhin.ru](mailto:Dmitry@dzasuhin.ru).

*С уважением, Дмитрий и Анна Засухины и команда Лаборатории  
Юридического Маркетинга ([www.jurmarketing.ru](http://www.jurmarketing.ru)).*

# Глава 1

## Основы создания юридических сайтов

В настоящее время люди, которые нуждаются в оказании юридической помощи, все чаще ищут ее в Интернете. В качестве доказательства приведем статистику запросов юридических услуг в системе «Яндекс» в Москве за месяц:



Если мы хотим привлечь клиентов, нам нужно изучать интернет-маркетинг. Еще недавно на вопрос «Как продавать юридические услуги с помощью сайта?» отвечали просто: «Сделайте сайт, неважно какой, и клиент купит у вас». Сейчас ситуация изменилась: и клиент стал другой, и конкуренция среди юридических сайтов ожесточилась.

Аналогично ситуация складывалась и в других сферах бизнеса. Вспомните советские магазины! Принцип «Вас много, а я одна» работал стопроцентно! Люди все равно покупали. И во что превратилась торговля сейчас? Появились новые научные дисциплины, например мерчандайзинг – наука о том, как правильно выкладывать товар на полки, чтобы его покупали. Вы даже не представляете, сколько технологий используют маркетологи, чтобы заставить вас потратить деньги в современном универмаге.

Сейчас интернет-маркетинг переживает бум, новые технологии появляются буквально каждые три месяца. Правда, признаемся, юридический бизнес делает лишь первые шаги в освоении современных интернет-технологий.

Давайте рассмотрим фундаментальные основы юридического интернет-маркетинга. Без теории не обойтись: она поможет вам избежать ошибок при создании сайта, а также получить максимальную эффективность от использования сайта в вашей юридической практике.

## 1.1. Зачем сайт юристам?

Сайт выполняет для юристов три основные функции:

**1. Элемент продаж.** Люди ищут юруслуги в поисковых системах, заходят на ваш сайт, убеждаются в вашей компетенции и выходят на контакт с вами. Хорошо созданный сайт – это полноценный канал поставки клиентов в вашу юридическую практику.

**2. Построение юридического бренда.** Чем больше людей заходят на ваш сайт, тем больше людей узнают о вашей деятельности, тем больше юридических услуг мы можем продать. Сайт позволяет на практике строить ваш личный бренд, повышая вашу популярность, что, в свою очередь, дает возможность продавать юридические услуги дорого.

**3. Инструмент сарафанного радио.** Представьте, что вас порекомендовали. Человек до этой рекомендации не знал о вас ничего. Что он делает? Конечно, лезет в Интернет, чтобы «пробить» вас в «Яндексе». Вспомните, вы, наверняка, поступаете так же?

Проанализировав статистику поисковых систем, мы установили, что все больше пользователей ищут вас по имени и фамилии или по названию компании. Кроме того, мы проводили опросы клиентов. Выяснилось, что более 90 % из них перед тем, как обратиться к юристу, изучают его сайт и информацию в Сети. Они хотят удостовериться, что им не зря порекомендовали конкретного специалиста.

Поэтому важно осознавать, что, не обладая качественно сделанным сайтом, вы заставляете вещать сарафанное радио менее громко.

Таким образом, сайт – это мощный маркетинговый инструмент:



## **1.2. Сайт как средство автоматизации маркетинга**

Идеальный вариант привлечения клиентов – это когда они поступают к нам автоматически. Мы сидим в выходные дома, отдыхаем с семьей, а утром в понедельник в офисе нас уже ожидают потенциальные клиенты. Разве не мечта?

Хорошо созданный и настроенный юридический сайт позволяет нам воплотить эту мечту в реальность, он может стать для вас маленьким заводиком, поставляющим заказчиков. Сайт – это один из немногих механизмов автоматического привлечения клиентов. Работающий юридический сайт позволяет вам легко получать заявки от потенциальных клиентов 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.

### 1.3. Сайт как бизнес-проект

Воспринимайте создание сайта как ваш важнейший проект. Мы рекомендуем юристам относиться к созданию сайта как к покупке офиса. Если у вас будет абы какой офис, находящийся в спальном районе, будут ли у вас клиенты? Нет! А если там будет ужасный ремонт, сможет ли это повысить ваш престиж и гонорары? Нет! Вы доверите покупку офиса своему помощнику? Нет! Вы хорошо понимаете, насколько важен офис и все его детали для развития вашей практики. Примерно такое же мышление должно быть выработано у вас по отношению к сайтам.

Несколько рекомендаций, которые помогут вам посмотреть на создание сайта как на бизнес-проект:

**Вы – генподрядчик.** Как вы не можете на 100 % доверить воспитание своего ребенка наемной няне, так вы не можете доверить создание сайта полностью своим сотрудникам или фирме-подрядчику. Это ваш бизнес, и вы создаете в нем канал по привлечению клиентов. Вы должны полностью погрузиться в процесс и все контролировать. Вникайте в детали, задавайте вопросы, проверяйте работу: только так вы можете понять процесс создания сайта и получить впоследствии максимальную пользу от него.

**Рассматриваем интернет-маркетинг в оптический прицел.** Чтобы добиться хороших результатов от вашего сайта, вы должны освоить основы юридического интернет-маркетинга. Понятно, что вы не на это учились, что вы не маркетолог и так далее. Но! Только вы можете на 120 % быть заинтересованы в успешном исходе проекта по созданию сайта. Если молодая мама хочет воспитать достойного и здорового человека, ей надо осваивать основы педиатрии, психологии и педагогики. Без этого никак. Если вы хотите иметь в будущем эффективно работающий сайт, вам тоже придется изучать необходимую литературу (как минимум эту книгу), общаться со специалистами.

**Мелочей не бывает.** Как говорят французы: «Дьявол кроется в деталях». При создании сайта мелочи тоже играют решающую роль. Сделали плохие фотографии – пострадает ваш имидж. Сделали некачественное описание услуг – сайт будет приносить мало заявок. И так далее. Только уделив максимальное количество времени деталям, вы сможете сделать эффективный сайт.

**Создание сайта – это инвестиции.** Воспринимайте сайт как инвестицию в развитие вашей практики. Сэкономив на создании сайта, вы можете потерять в эффективности. Потратив избыточно, вы рискуете не окупить проект. Если вы подойдете разумно к разработке сайта, то получите инструмент, который будет приносить вам клиентов долгие годы, начнете оценивать свои вложения, что позволит вам эффективнее принимать управленческие решения.

Кратко представить описанные выше рекомендации можно так:



## 1.4. Знайте свои цифры. Воронка продаж

Уильям Хьюлетт, основатель компании Hewlett-Packard, говорил: «Вы не можете управлять тем, что не можете измерить». Это высказывание можно применить по отношению к системе работы юридического сайта. Вы должны четко измерять основные показатели работы сайта и уметь влиять на них, чтобы оценить эффективность своей работы.

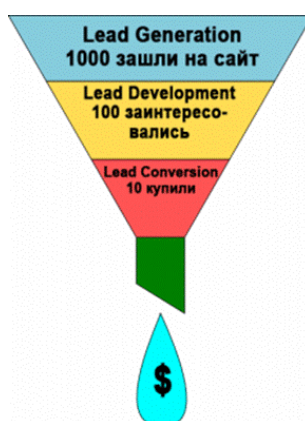
Наиболее важны следующие показатели:

**Количество посетителей на сайте.** Вы хорошо понимаете, что, чем больше людей будут заходить на ваш сайт, тем больше будет у вас потенциальных клиентов.

**Количество людей, кто отправил заявку или позвонил вам с сайта.** Это будет наш потенциальный клиент. Мы должны знать, как заинтересовать посетителя на сайте, и уметь делать так, чтобы человек захотел связаться с нами.

**Количество людей, кто дошел до вашего офиса и заключил соглашение с вами.** Регулярно измеряя количество посетителей, потенциальных и реальных клиентов, вы будете видеть прогресс (или регресс) в своей работе, что позволит легче принимать управленческие решения.

Для того, чтобы лучше понимать работу сайта, мы используем такой инструмент, как воронка продаж. Она позволяет нам в удобной графической форме изобразить показатели работы сайта:



Нарисовав воронку продаж, мы можем увидеть, что нужно сделать, чтобы увеличить количество прибыли в нашей юридической практике:

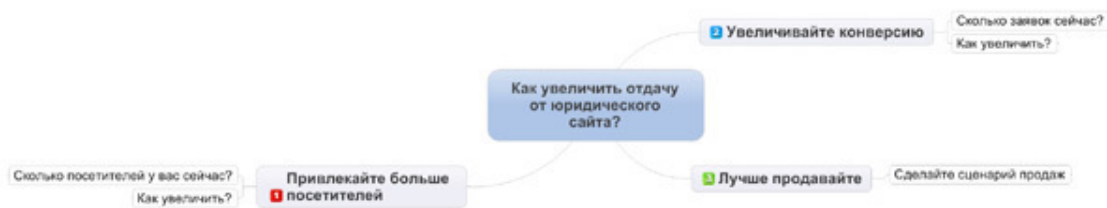
**Увеличить количество посетителей на сайте.** Ищите методы продвижения сайта и оценивайте их эффективность.

**Увеличить количество потенциальных клиентов.** Изучайте методы увеличения эффективности (конверсии) сайта и начните применять их на практике, оценивая эффективность внедрения.

**Увеличить количество продаж.** Разрабатывайте методы продаж юридических услуг. Обучайтесь продажам, чтобы совершать максимально большое количество сделок.

В работе над сайтом мы должны стремиться к тому, чтобы воронка продаж превратилась в трубу продаж. Чтобы 100 % заходящих к нам посетителей становились нашими клиентами. К сожалению, такой показатель не достижим на практике.

Методы увеличения эффективности юридического сайта можно представить в виде схемы:



## 1.5. Оценивайте инвестиции в сайт, или что такое ROI

Самое главное, что дает вам воронка продаж, – это возможность оценить эффективность вложений в интернет-маркетинг. Расскажем об этом подробнее.

Представим, что вы решили прорекламировать свою юридическую практику на городских билбордах. Как вы оцените эффективность подобной рекламы? Самые активные из вас скажут: «Давайте использовать отдельный номер телефона: будем считать звонки!» Хорошо, давайте! Мы закупили для рекламы отдельный номер, указали его на билбордах и фиксируем звонки. Звонков мало, и тогда мы решили переделать текст. Выполнили. Как теперь узнать, сколько людей стало обращать внимание на наш баннер? Никак. По количеству звонков? Тоже не вариант, так как колебания звонков могут быть случайными.

Вывод: мы не можем оценить, насколько выгодно нам вкладывать в рекламу на билбордах. Подобная ситуация повторяется в применении многих других рекламных носителей.

А как же с сайтами? С сайтами другая ситуация. На сайте мы можем замерить все показатели работы пользователя.

Например, ваш сайт имеет следующие показатели за месяц:

1. Посещаемость – 1000 человек.
2. Количество заявок с сайта – 10 штук.
3. Количество клиентов – 2 человека.
4. Средняя цена соглашения – 50 000 рублей.

Итого сайт принес нам 100 000 рублей.

Вы решили, что неплохо было бы получить больше клиентов с сайта, и обратились в компанию, занимающуюся поисковым продвижением. Заплатили им, например, 100 000 рублей, и на сайт стало заходить 3000 человек. Вы строите новую воронку продаж:

1. Посещаемость – 3000 человек.
2. Количество заявок с сайта – 30 штук.
3. Количество клиентов – 6 человек.
4. Средняя цена соглашения – 50 000 рублей.

В итоге сайт вам принес 300 000 рублей. Вычитаем 100 000, потраченные на продвижение, и видим, что ваша прибыль составила 200 000 рублей. Построив две воронки продаж, вы просчитали, насколько выгодным для вас оказалось вложение денег в развитие сайта.

Сайты позволяют оценить юристам возврат инвестиций, на 100 % просчитать выгоду, которую можно получить от того или иного вложения. В английском языке для этого есть специальный термин – ROI (return on investment).

Измерьте показатели вашего сайта. Сколько людей заходит на сайт? Сколько отправляет заявки? Скольким вы осуществляете продажи? Соберите свою команду и проведите совещание, составьте план действий, как вы улучшите показатели.

## 1.6. Стратегическое планирование юридического сайта

К сожалению, большинство юридических сайтов плохие. Они не выполняют свою главную функцию: не привлекают клиентов. Причина – отсутствие стратегии. Если вы игнорируете планирование создания и использования сайта, это приводит к тому, в Сети появляется еще один мертвый сайт, а вы недополучаете клиентов.

В создании юридических сайтов важно придерживаться правила «Семь раз отмерь – один раз отрежь». Нужно четко продумать и сформировать стратегию создания, внедрения и использования сайта в вашей юридической практике.

**Сформулируйте, чего вы хотите от сайта.** Чем четче будет определена цель, тем вероятнее вы ее достигните. Ответ «Мы хотим больше клиентов!» – это не цель. Это ваша «хотелка». Цель должна быть конкретизирована, поэтому советуем ответить на следующие вопросы:

- Что для вас сайт: имидж или инструмент продаж?
- Если имидж, какими средствами вы продемонстрируете ваш имидж?
- Кому вы хотите продать ваши услуги?
- Каким образом будете привлекать клиентов?
- Какие услуги вы хотите им продать? В каком объеме?
- Какие методы примените, чтобы клиент захотел купить у вас?
- Сколько вы готовы инвестировать в создание сайта? Обоснуйте свой ответ.

Все эти вопросы требуют тщательного обдумывания. Обдумав их, вы получите более четкое представление, какого результата ждете от созданного сайта, что поможет без особого труда оценить проделанную работу, а также быстрее и легче исправить возникшие недочеты.

**Определите, кто ваш клиент.** Важнейшим фактором стратегического планирования является составление максимально подробного портрета целевого клиента, чтобы спроектировать для него сайт. Вопросы, которые вам в этом помогут:

- Физическое или юридическое лицо?
- Клиенты из каких регионов вас интересуют?
- Каким бизнесом занимается клиент?
- Чем вы заинтересуете клиентов?
- В чем ваши преимущества для клиента?
- В чем ваши недостатки? Как уменьшить их влияние?

Четкое представление, кто ваш потенциальный клиент, позволит сделать сайт максимально убедительным именно для этого клиента. Подумайте, какую информацию вы разместите, чтобы сделать сайт максимально продающим именно для ВАШЕГО клиента.

**Понимать, чего ваш клиент хочет.** Выясните, что клиент хочет и ждет от вас и как вы продемонстрируете ему это. Клиенты покупают юридические услуги, потому что:

- Вы экономите время клиента.
- Вы экономите его деньги.
- Вы сохраняете нервы клиента.
- Вы обеспечиваете безопасность клиента.
- Вы восстанавливаете чувство справедливости.

Проанализируйте поведение своих клиентов, определите, какие мотивы ими движут в первую очередь, подумайте, как вы можете через эти мотивы продемонстрировать ваши преимущества.

Понимание и проектирование того, как мы «зацепим» клиента на нашем сайте, позволит нам сделать более продающий сайт.

**Определите запросы продвижения.** Важнейший этап работы. Нужно понять, как наши клиенты запрашивают наши услуги в поисковых системах, определиться, по каким запросам будет продвигаться сайт. Удобный инструмент аналитики запросов предлагает «Яндекс». Пройдите по адресу [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) и проанализируйте, как пользователи ищут ваши услуги. Составьте список запросов, по которым вы бы хотели видеть сайт на первом месте.

**Сценарий работы сайта.** Посетитель попал на ваш сайт. Что он должен сделать дальше? Позвонить? Что его убедит сделать это?

Постарайтесь обдумать следующие вопросы:

- Какое целевое действие вы хотите от клиента на сайте?
- Какие методы убеждения вы задействуете для этого?
- Какие альтернативные действия приемлемы для вас?

## **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.