



Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

על שיווק, שימור וניהול לקוחות במשרד עורכי דין

סעיף 56 לחוק לשכת עורכי הדין קובע:

"לא ישדל עורך-דין, בעצמו או על ידי אחר, כל אדם למסור לידיו עבודה מקצועית".

הקלות שונות בכללי לשכת עורכי הדין (כגון כללי הפרסומת) כמו גם הלכות של וועדות האתיקה (ולאחרונה בינואר 2015 גם בתחום ההתנהלות במדיה החברתית) יצרו ערוצים ודרכים לשיווק מותר ולגיטימי ובוודאי אל מול התחרות הגואה בסקטור עורכי הדין שהינו הרווי בעולם. מובאות מטה לנסיגות שיווק אשר בעינינו לפחות חצו זה מכבר את הטעם הטוב כמו גם להערכתנו אינם עומדים בקנה אחד עם סעיף 56 לעיל ככלל וכללי האתיקה בעניין פרסומת בפרט.





Zalmanovitsh David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

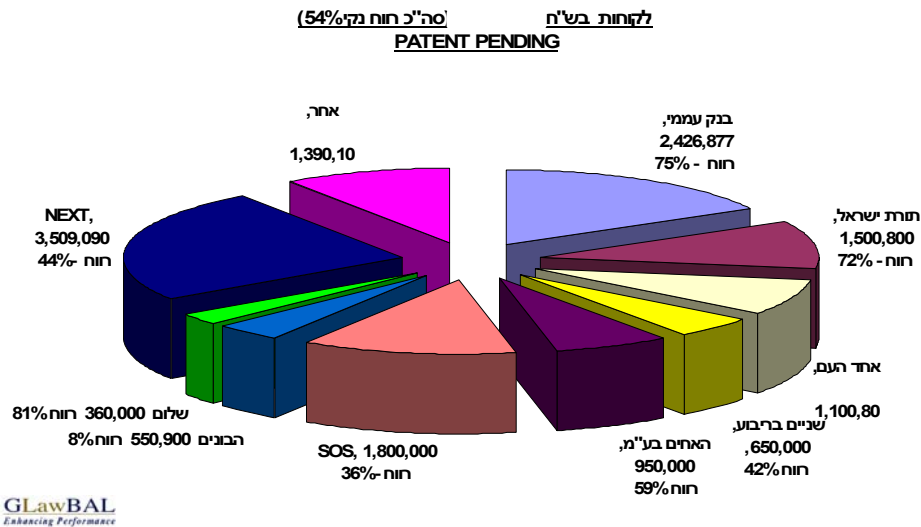
www.glawbal.com

עורכי הדין שאינם בוגרי תארים בשיווק או במנהל עסקים, פונים מידי יום בבקשה לעזרה לניהול נכון ואפקטיבי של נושא האסטרטגיה, השיווק ושימור הקוחות. לפיכך בחרנו לעדכן ולהקדיש מאמר קצר זה לסוגיה, להציג את הנושאים העיקריים החוסים תחת המינוחים "שיווק וניהול לקוחות" ובעיקר להציע כלים פרקטיים שבאים לעזרתנו בעניין.

נושאי שיווק וניהול לקוחות רלבנטיים באותה מידה למשרד בו עורך דין אחד ולמשרד בו 100 עורכי דין. דווקא משרדים קטנים או אשר בראשית דרכם, נדרשים להשקיע רבות בנושאי שיווק וניהול לקוחות על מנת לצמוח, לתפוס נתח שוק ו/או לשמר את לקוחותיהם ודווקא הם הללו שאין בידם מספיק אמצעים ו/או זמן כדי להקדיש את הזמן הנדרש לשיווק וניהול לקוחות. וכך מוצאים עצמם במעגל שוטה אשר מחד אין להם זמן להקדיש לשיווק, הם מכלים זמן רב מזמן העבודה הקיים להם בעבודה אשר לו היה להם זמן לשיווק היו מחליפים אותה בעבודה אכותית יותר, מתאימה להם יותר או רווחית יותר.... וחוזר חלילה.

שיווק וניהול לקוחות כנגזרת של ביצועי המשרד

תקיפת נושא השיווק וניהול לקוחות מחייבת ולו על קצה המזלג, ניתוחים כלכליים אלמנטאריים של ביצועי המשרד. ניתוחים כלכליים אלו ואחרים מאפשרים לבחון היטב היקפי עבודה והכנסה מלקוחות, תמהיל לקוחות ופיזור, מסגרות רווח והפסד של לקוחות ספציפיים, תחומי עיסוק ספציפיים ושל שיטות תמחיר כגון: ריטיינרים או תמחיר ספציפי. הללו גם יכולים לסייע לנו בנייתו של אחד מתחומי העיסוק שלנו לשם הסקת מסקנות, כמו גם לסייע לנו למדוד הקצאה נכונה של כוח אדם והערכות נכונה יותר להסדרי שכר הטרחה, מכרזים וכיו"ב. הצגנו בהמשך 2 ניתוחים לדוגמא בשינוי שמות הלקוחות ושם המשרד כמובן (מתוך רבים אפשריים), המלמדים אותנו על פילוח לקוחות מזה ורווח משיטות תמחיר מזה. להרבה בעניין זה אנא פנו למאמרים הרלבנטיים באתר הבית שלנו בכתובת: <http://www.glawbal.com>.



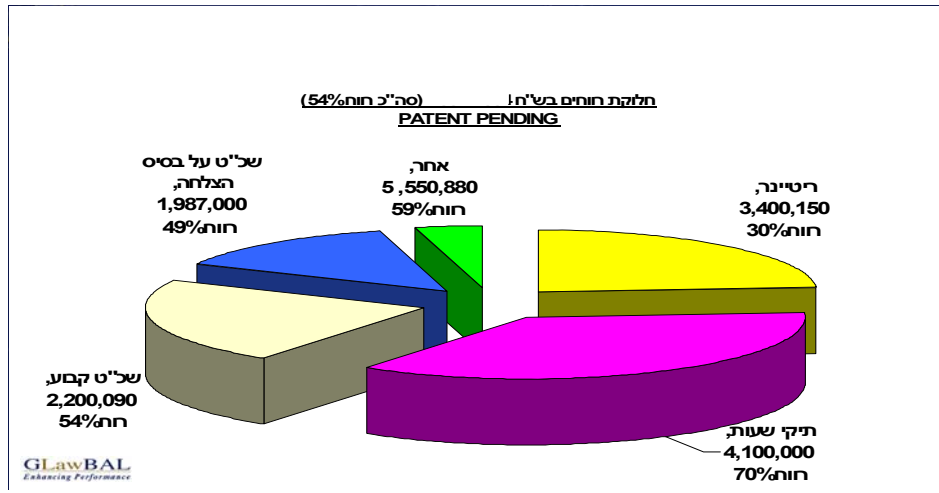
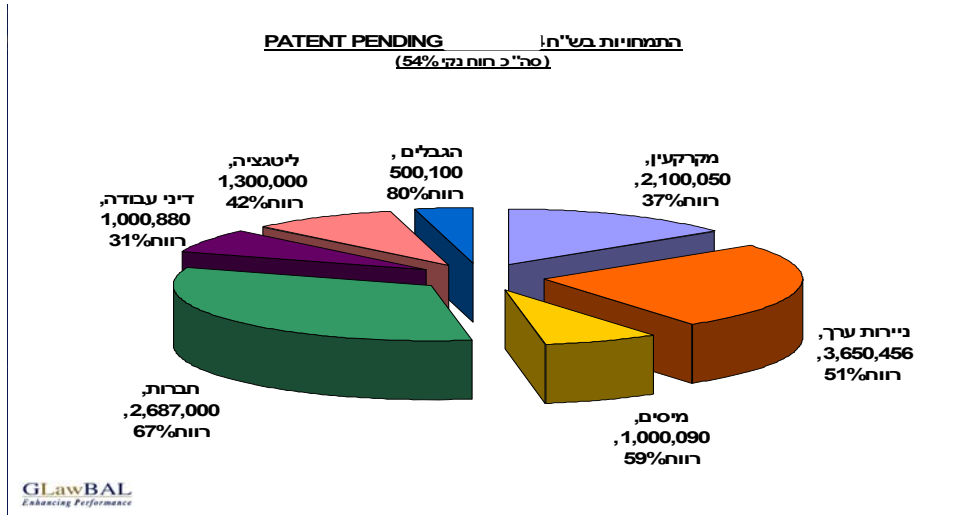


Zalmanovitsh David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com



שיווק וניהול לקוחות כנגזרת של אסטרטגיה

שיווק וניהול לקוחות אינו יכול להתנהל בחלל ריק ומבלי שיינק את מטרותיו ויעדיו מהראייה האסטרטגית של המשרד או מהתוכנית האסטרטגית מקום בו זו קיימת. כבסיס לשיווק וכתנאי לו, על המשרד או כל עורך דין, להציג לעצמו שאלות רבות כגון: כיצד אבדל עצמי ביחס לשאר המשרדים? האם אמנף את השכלתי המגוונת לטובת מתן שירות מיוחד? או לחילופין את קהל מכריי הרחב? או את השפה אותה אני דובר לשם מתן שירות למגזר מסוים? מיהו קהל לקוחותיי הפוטנציאלי? כיצד ארצה להראות מיצובית בעיני לקוחותיי? איזה סל שירותים הנני מעוניין להציג? איזו רמת ותרבות תמחיר/שירות הנני מעוניין לשדר? היכן אני רוצה להיות נוכח (במרכז, בפריפריות, בחו"ל)? עד כמה הנני מעוניין להיחשף תקשורתית ובאיזו מדיה? שאלות רבות אשר יהוו מעטפת תחתה יחסו מסריו השיווקיים של המשרד. למאמר מלא ומקיף בנושא אסטרטגיה של משרד עורכי דין פנה לאתר הבית שלנו בכתובת: [http://www.glawbal.com/](http://www.glawbal.com).



תוכנית עבודה מתוקצבת לשיווק, שימור וניהול לקוחות

תוכנית עבודה מתוקצבת לשיווק וניהול לקוחות, מקבצת לנייר עבודה אחד את כל המשימות השיווקיות, קובעת להם מנהל משימה, קובעת לוחות זמנים ומקצה יעדים אשר ימדדו בשוטף או עם השלמת המשימה. יעדים כאמור יכולים להיות יעדים כמותיים במונחי הכנסה ורווח, עמידה בלוחות זמנים, שביעות רצון וכיוב'. כך לדוג' ניתן להטיל על אחד מעורכי הדין יעד במסגרתו: ידאג לפרסומיו השוטפים של המשרד בכל רבעון, לרשימת תפוצה רלבנטית ולהפצתם במועד אשר הוחלט. נציג כמה סעיפים בתוכנית עבודה כאמור ובהמשך ננתח חלק מפרקיה.

נושא	פירוט	אחריות	עדיפות	לוח	תקציב ושעות עבודה	יעד
מינויי יועץ יחסי ציבור	בחירה ומינוי של יועץ יחסי ציבור	יוסי	בינונית	תום חציון ראשון 2015	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב במדיה לסוגיה
מעבר על כל חומרי המשרד	מעבר על כל חומרי המשרד כגון מעטפות, כרטיסי ביקור....	עידית	גבוהה	תום רבעון ראשון 2015	ש"ח _____ שעות _____	אחידות ואיכות במסרי המשרד בכל הערוצים..
אתר אינטרנט	בניית אתר, תחזוקתו לרבות תכנים וכד'	יוסי	גבוהה	תום רבעון ראשון 2015	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב, נגישות, שילוב בפורטלים
מנועי חיפוש	מקסום מופע האתר במנועי החיפוש ופורטלים	עידית	בינונית	רבעון חציון ראשון 2015	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב, נגישות, שילוב בפורטלים
פרופיל משרד	עדכון פרופיל משרד במדיה קשיחה ודיגיטאלית	זהבה	גבוהה	תום רבעון ראשון 2015	ש"ח _____ שעות _____	קיום פרופיל מעודכן של המשרד הניתן להפצה
הרצאות בפורומים שונים	פורומים _____, השתלמויות _____ וכד'	יוסי ושאל	גבוהה	לפחות פעם ברבעון	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב + לקוחות + חשיפה
כנס של המשרד בנושא _____	לדיון – איזה כנס ניתן לערוך או לתת חסות	יוסי ושאל	בינונית	פעם בשנה	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב + לקוחות
פרסומים במדריכים קשיחים ואחרים	D&B דפי זהב, מרטינדל איגודים למיניהם....	עידית	גבוהה	מייד	ש"ח _____ שעות _____	זמינות + נוכחות
מאמרים מקצועיים	מאמרים מקצועיים	יוסי ושאל	גבוהה	לפחות פעם בחצי שנה	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב + לקוחות + חשיפה
ניוזלטר	ניוזלטר רבעוני ללקוחות בנושאים רלבנטיים	יוסי ושאל	גבוהה	לפחות פעם בחודשיים	ש"ח _____ שעות _____	מיצוב + לקוחות + חשיפה
ONE ON ONE פגישות	עם גורמים רלבנטיים שפנו למשרד או ביקשו פגישה	יוסי ושאל בסיוע עידית	גבוהה	לפחות שתי פגישות בחודש	ש"ח _____ שעות _____	לקוחות + חשיפה



יחסי ציבור

תחת מינוח יחסי ציבור מוגדרים נושאי משנה רבים לקבוע להם משימות ולתקצבן. לדוג' באלו כנסים ברצוננו להשתתף ואולי לתת חסות? אלו כנסים/מפגשים/הרצאות ברצוננו לערוך במשרד? היכן נרצה לפרסם מאמרים או לשלוח מי מאנשינו להרצות במוסד זה או אחר? או איזה כנס לקוחות אם בכלל נערוך ואת מי נזמין? איזה פרסומים נוציא מטעם המשרד, באיזו מדיה (דיגיטאלית או קשיחה) ולאילו רשימת תפוצה? באיזו תדירות? כיצד נערוך פרסומים אלו ונשרשר את אפקט השיווק הגלום בהם לערוצי מדיה נוספים? נושאים רבים ומגוונים שאת נקבע בתוכנית עבודה, לתעדף לתקצב, לקבוע לויז' ויעדים, להוציא לפועל, למדוד, להפיק לקחים וחוזר חלילה.

איש יחסי ציבור

על הסיבות לבחירת יועץ יחסי ציבור ועלות הסתייעות בגורם זה לא נדון במסגרת מאמר זה. באתר הבית שלנו בכתובת: <http://www.glawbal.com/> תמצאו מאמר ספציפי המרחיב סוגיה זו. בהינתן שהוחלט להסתייע באיש יחסי ציבור, אנו מוצאים משרדים שוגים שוב ושוב בבחירתו של היועץ או במערך התכנים או הנושאים בהם איש יחסי הציבור עוסק או מעורב. משרדים רבים שוגים גם בהבנת תפקידו של איש יחסי הציבור כמו גם באופן בו הינם מציידים אותו בראייתו האסטרטגית של המשרד. לדוגמא בעוד איש יחסי הציבור משקיע אנרגיה רבה בפרסום תיק ליטיגציה של המשרד בעיתון הערב ייתכן שכלל היה ראוי שישקיע מאמציו במקומון בפריפריה כלשהי או לחילופין ברחון של איגוד מקצועי מסוים. יש להקדיש מחשבה לבחירת איש יחסי הציבור, לבחון את ניסיונו ורוחב השקפותיו, את מערך קשריו וכישוריו ביחס לאמצעי המדיה השונים, את ההמלצות ועוד דגשים רבים. חיסכון של מספר מאות שקלים עשוי לגרום לתשלום בגין שירות או מוצר אשר אינו אפקטיבי. נמנה דגשים עיקריים לבחירתו של איש יחסי ציבור:

- ניתן עדיפות לגורמים אשר מכירים את הסקטור המשפטי וזהו תחום עיסוקם המרכזי.
- נראה כיתרון מקום בו גורם יחסי ציבור הינו עורך דין בעברו, או משפטן ובעל ידע, ניסיון ושפה המאפשרת דיאלוג מקצועי והבנה מספקת בתיאור ופירוט של סוגיות משפטיות, כמו גם הבנתם של כללי האתיקה וההגבלות השונות החלות על עורכי דין בתחום זה.
- יחד עם זאת נימנע מבחירת גורם אשר בדמותנו ובצלמנו כעורכי דין.
- חובה לתת עדיפות לגורמים אשר יבינו ו/או או אף יפתחו עימנו את הראייה האסטרטגית של המשרד בכל ההקשרים ובוודאי אלו השיווקיים. על גורם יחסי הציבור לאפיין ולהציג לנו ראייה וחזון נושאי פני עתיד ולא עיסוק אד הוק בידיעה מסוימת.
- הגורם צריך שיהיה יוזם ופרו אקטיבי שיפעיל אותנו ולא ההיפך. שענינו תהיינה פקוחות כל העת למתרחש ומתחדש בכל אחד מהנושאים על סדר היום הציבורי, הכלכלי, הפוליטי, החברתי ובודאי המשפטי המעניין אותנו או נוגע לעולם העשייה המקצועי שלנו.
- על איש יחסי הציבור לשלוט ולהכיר את כל ערוצי המדיה הרלבנטית. מהמקומון האזוטרי ביותר ועד הטלביזיה. גם במקומות אלו על איש יחסי הציבור להיות מעורה, מקורב במידת האפשר או מכיר את הנפשות הפועלות.
- על גורם יחסי הציבור להיות בעל רקורד של יושרה והוגנות, לחשוף בפנינו כל היבט של עניין אישי או ניגוד אינטרסים, להיזהר בפרטיות וסודיות המשרד וכל שכן בפרטיות וסודיות לקוחות המשרד.



Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

פרסום במדיה הקשיחה והדיגיטאלית

המשרדים מותקפים בהצעות ליטול חלק במדיה פרסומית באופן ישיר או עקיף. גם כאן בליווי המשרדים אנו מוצאים שגיאות נפוצות ובזבוז כסף מיותר. כך מוצאים אנו משרדים העוסקים בליווי כללי בתחום החברות ו/או העולם העסקי, מפרסמים עצמם במדורי פרסום בעיתון, אותם יקראו רק גורמים במשקי בית או גם אם יקראו על ידי עסקים או מקבלי החלטות רלבנטיים, ספק אם המודעה המאוד קטנה וכללית היא זו שתגרום למנכ"ל, או מנהל כספים או היועץ המשפטי של תאגיד או עסק, להיעזר בשירותי המפרסם.

על המשרדים להבין מה מותר בפרסום כיום? ולהיות מעודכנים כל העת בחידושים בעניין זה בכללי האתיקה, היכן נפרסם? מה נפרסם? כיצד יראו "הברושרים של המשרד" או כרטיסי הביקור שלו והיכן נציבם באיזה דירוגים ו/או מדריכים נרצה להיות נוכחים? כיצד נמדוד את השפעת הפרסום ואלו הנחיות אופרטיביות ניתן במשרד כדי לבצע מדידה זו?

בפרט מורכב הדבר עת בוחנים אנו את הפרסום ו/או הנוכחות במדיה הדיגיטאלית וכאן קצרה היריעה לעסוק במאמר קצר זה, בכל הנדרש כיום מעורך הדין לדעת על מגוון היכולות הדיגיטאליות העומדות לרשותו בתחום השיווק. מאתרי האינטרנט ומנועי החיפוש דרך שיטות קידום במרחבי רשת האינטרנט, על ההיעזרות ב"סוכני שיווק" במרחב זה והסוגיות האתיות שעניין זה מעלה (כגון "לידים" ברושרים דיגיטאליים וכד')

המדיה החברתית

בנושא מורכב זה קיים באתר הבית שלנו בכתובת: [http://www.glawbal.com/](http://www.glawbal.com) מאמר מקיף. ולהלן נעסוק בנושא בקצרה ועל קצה המזלג.

נוכחות עורכי הדין ברשתות החברתיות אפשרית למעשה בשלוש דרכים:

הדרך הראשונה, ובה פעילים עורכי דין רבים, הינה במישור האישי והפרטי ככל חבר אחר ברשת, במסגרת דפי הפייסבוק או חשבונות הטוויטר והלינקדאין האישיים שלהם.

במסגרת פעילות זו ניתן לראות הכיכד עו"ד פלוני משלב מסרים שיווקיים גלויים או סמויים או מקדם נושאים החשובים לו בין שהללו מושא לדיון תקשורתי במדיות אחרות ובין אם לאו, או במסגרת כך בעצם מרחיב את רשת הקולגות או לקוחותיו הפוטנציאליים.

הדרך השנייה, הינה כאשר עורך הדין החבר ברשת ובפרט בהללו בהן קהילות דיון או בלוגים, ממצב עצמו כ – "מומחה" לתחום מסוים או סדרה של תחומים. זה קורה בין אם מדובר בבלוג או קהילה שמלכתחילה עניינם משפטיים העוסקים גם בנושאים אקטואליים, ובין אם מדובר בדיונים כלליים בהם ניתן להוסיף אספקט משפטי.

כך בדיון שעניינו דיון יתערב עו"ד מקרקעין בטיפים או אזכורים, כך, בדיון שהינו מגע עם רשויות יתערב עו"ד שיספר שממש זה עתה משרדו טיפל והצליח בסוגיה מסוימת מול רשות, כך בדיון שעניינו ביטוח, נזיקין וכד' יאזכר עו"ד שלישי את הישגיו משרדו או יצרף קישור לפסיקה תקדימית וכך, מהצד האחר, יחווה עו"ד את דעתו המלומדת ביחס לנושאים ערכיים או אידיאולוגיים שאפילו נדונים ממש באותה עת בבית המשפט או בטריבונאל אחר מתוך מטרה להשפיע על קוראי ההתייחסות שלחלקם אף עשויה להיות נגיעה לעניין.

הדרך השלישית, הינה מקום בו עורכי הדין מנסים לנכס לעצמם את משאב הרשת החברתית לטובתם. כך נמצא יותר ויותר דפי פייסבוק מסחריים מטעמו של משרד עורכי דין, עיבוי מאגרי מידע של משרדי עורכי דין בכתובות וקשרים דרך רשת הלינקדאין וכד'.



Zalmanovitch David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

הרשתות החברתיות הינן כבר כיום זירות שחלק מעורכי הדין חייבים להיות בהן מכיוון ::

1. הרשת החברתית מגדילה את מעגל הקשרים, הן לקהל יעד מוגדר והן קהלי יעד שאפילו לא חשבו שקיימים, נכונים או ראויים. כדוגמת עורכת הדין ששיתפה את חבריה בפייסבוק בתיק תקדימי אשר פורסם ועסק בנושא זכויות הקהילה ההומו לסבית, או עורך הדין שקישר את חבריו לרשת, לפרסום על פרצת מס שגילה וסייעה למרשו בדיון מול רשויות המס.

2. הרשתות החברתיות סללו מסלול נוסף ואף זמין יותר, למקורות ידע מקצועיים ואחרים שכן באמצעותן סוכני המידע אליהם אנו מקושרים רבים יותר, זמינים יותר ובעלי נכונות לחלוק מידע ביתר פתיחות שכן אנחנו "חברים".

3. הרשת החברתית מחזקת את הקשר שלנו עם קולגות בארץ ובחול והיכולת להעביר עבודה בין עורכי דין או לאתר מומחים מתוך המקצוע ומחוץ לו.

4. בנוסף, הינה היכולת להסתייע ברשת החברתית כאמצעי ה – "וויראלי" באיתור צורך או מתן סיוע לקהילה.

5. ואחרון, כן בהחלט הרשת מסייעת לנו לקדם עניינים החשובים לנו ערכית או אידיאולוגית. עיתים אף בו זמנית עת הללו נדונים בערכאות. כך, לדוגמא, הצליח מכתב מרגש ברשת של אחות לנפגעת בתאונת דרכים לגרום להרהור נוסף ביחס לגזר דין חלוט של הנהג הפוגע.

בהקשר של הרשתות החברתיות חשוב לציין כי, בשונה מהצגה פאסיבית באמצעות אתר האינטרנט, או השתתפות זהירה ומדודה במאמר או הרצאה המועלים לרשת האינטרנט, זירת הרשת החברתית היא זירה דינאמית, מהירה וסוחפת ומחייבת אותנו לזמינות אינטנסיבית ונוכחות קולחת ומעורבת שלא תמיד מתיישבת עם כללי הזהירות והאחריות החלים עלינו.

עלינו לזכור כי אנו פועלים במדיה זו כעורכי דין גם אם אנו עושים זאת בחצות הליל בפגי'אמה מהבית. אמנם זירה זו הינה, בהגדרה, קלילה ואישית אך עלינו לשאול את עצמנו האם את השפה בה אנו נוקטים, או את התכנים אותם אנו מעלים, היינו מוכנים שלקוחותינו יראו או ישמעו במסדרונות המשרד? כך גם ניהור מחשיפה של שמות לקוחות ובוודאי פרטים המצויים בחיסיון.

בצד היתרון השיווקי של הרשת החברתית יש להיזהר בניצולו של יתרון זה יתר על המידה. בשונה מניוזלטר הנשלח ללקוח והוא בוחר אם לעיין בו, חברנו ברשת החברתית ירגיש מאוד לא נוח אם כל העת הוא יהווה מטרה לתכנים שיווקיים "הנדחפים" אליו באופן מפורש או משתמע.

ואחרון, יש לזכור כי זמננו הוא מרכולתנו. הרשתות החברתיות הינן, בהקשר זה, אמצעי ולא מטרה ויש להיזהר שלא להיסחף בהשקעת שעות רבות ביעוץ חנם, שעות להן כמעט תמיד אין תיעוד מספק ועשויות לחשוף אותנו לרשלנות מקצועית כמפורט בהמשך.

שימור לקוחות

טרם פנינו להרחיב את קהל לקוחותינו של המשרד, נזכור היטב כי שימור של לקוח קיים זול וקל שבעתיים מרכישת לקוח חדש. עלינו להקדיש חשיבה מסודרת לבסיס הלקוחות הקיים ולשירות הניתן לו. לדעת להכיר את הסביבה העסקית בה פועל הלקוח, לתחזקו, למדוד את שביעות רצונו, לבקרו בסביבת העבודה שלו, להפיק לקחים מהערותינו/הארותינו לעקוב היטב אחר מוסר התשלומים שלו ומסגרת שכר הטרחה והתמחיר, להיות קשוב ומודע לצרכיו המשתנים, לחלופי שליטה או מקבלי החלטות וכיוב'. קשר נכון עם לקוח קיים יכול להניב לנו עבודה נוספת בתחומים אחרים בהם אין אנו מייצגים אותו ואף טוב מכך לקוחות נוספים אשר יגיעו מלקוח השבע רצון מהשירותים שהינו מקבל מאיתנו.



Zalmanovitsh David

Attorney at law, B.A, LL.B, M.B.A

Founder & CEO

www.glawbal.com

הבאת לקוחות

במשך שנים רבות רבים מאיתנו היו רגילים לזרם לקוחות קבוע, יציב ואף גדל משנה לשנה. הללו ברוב המקרים עלו אלינו לרגל מפי ההמלצה, ההתמחות וכיוב'. כאמור התרחבותו של סקטור עורכי הדין, השתכללותם של הלקוחות ופרמטרים רבים נוספים יוצרים מצב בו על עורכי הדין להפשיל שרוללים ו"להביא" לקוחות.

על "הבאת לקוחות" זו להתגבר על חסמים רבים, חלקם אתיים, חלקם פסיכולוגיים ועיקרם חסרי תשתית התמחותית: כי הרי אף לא אחד לימד את עורכי הדין את אשר למדו אנשי השיווק והמכירות בפקולטות השכנות או בחיי המעשה?

לפיכך, במסגרת תוכנית העבודה נקבע לנו ולאנשינו יעדים ברורים ומפורטים כיצד נוכל להגדיל את בסיס לקוחותינו, כיצד נפתח את התחומים בהם קיימת לנו יכולת מקצועית אשר טרם מומשה עד תום? כיצד נפנה, כדין, למקבלי החלטות שונים בגופים או יחידים אשר ימוצבו כלקוחות פוטנציאליים שלנו? במסגרת סעיף זה נאמן את עצמנו ואת אנשינו בתרבות שיחה עם לקוחות פוטנציאליים אליהם התוודענו, בכפוף לכללי האתיקה ותוך כדי שאנו מאמנים עצמנו להתגבר על הקושי ואולי אף הבושה שבכך. כך גם נלמד ונלמד את עצמנו כיצד לעקוב אחר אותם קשרים שיצרנו, הן בעצמנו והן באמצעות טכנולוגיה אשר תסייע לנו בכך.

זהירות בשיווק

לאחר שעסקנו על קצה המזלג בדרכי ואמצעי השיווק של עורכי הדין ומעבר לשאלות האתיקה ששובצו בפרקי המשנה השונים, חובה להזכיר כי, בהיותנו אנשי מקצוע המטפלים בכספם, זכויותיהם ו/או אף חירותם של לקוחותינו, אנו חייבים לעשות זאת, עת אנו בטוחים במידת הידע, הניסיון והמיומנות הקיימים בנו/לנו ליטול על עצמנו את הטיפול ו/או הייצוג. לצערנו הרב ועם הצפת המקצוע והתחרות העזה על הלקוח, חלק מעורכי הדין פוסחים על תובנה זו וזאת אנו רואים בהיקף העולה של תביעות אחריות מקצועית כמו גם בפגיעה במעמד המקצוע כפי שמשתקף מטענותיהם, תלונותיהם ואף תביעותיה של לקוחות. לכן שיווק כן אך לא בכל מחיר וחשיפה הן מבחינה אתית והן מבחינה אחריות מקצועית.

עו"ד זלמנוביץ דודי מנהלה של חברת GLawBAL המתמחה בהשמה, ביעוץ, במיזוגים, באסטרטגיה, בשיווק ובשיפור ביצועים של הסקטור המשפטי. המעוניין להרחיב או לעיין בשאר מאמרנו אנא פנה ל: www.glawbal.com