



**בחירת איש יחסי ציבור, כשלים, לקחים וטיפים – אוקטובר 2012**

נושא שיווק וניהול לקוחות במשרד עורכי דין שנחשב בעבר מעבר לתחום, תופס בשנים האחרונות תאוצה רבה אותה מזינים גורמים שונים כגון התחרות, המודעות והפתיחות, ההקלות בכללי האתיקה וכיוב'. עולם השיווק וניהול הלקוחות נחלק לראשי פרקים שונים אשר נמנו ונסקרו בעבר על ידינו במאמרים שונים. למעוניינים להרחיב אגף פנו לדף הפרסומים באתר הבית שלנו בכתובת [www.glawbal.com](http://www.glawbal.com). אחד מראשי פרקים אלו הינו, הינו נושא יחסי הציבור של המשרד ככלל ובפרט ההסתייעות בגורם יחסי ציבור בסדר היום השיווקי של המשרד.

קצרה היריעה במאמר זה, להידרש לסיבות להתפתחות התופעה של הסתייעות עורכי דין באנשי יחסי ציבור או לשפוט תופעה זו. נציין רק שדומה שהמציאות היומיומית, כמו ההקלה בעניין זה בכללי האתיקה, די הכריעה סוגיה זו ורואים אנו כי משרדים, מקטן עד גדול, מסתייעים בגורמי יחסי ציבור ומשלמים על כך כספים לא מעט במסגרת ריטיינר חודשי או הסדר אחר.

**סקר שערכנו לא מכבר מגלה כי מעל 85% ממאה המשרדים הגדולים והבינוניים מסתייע בגורמי יחסי ציבור חיצוניים.**

למרות התרחבות התופעה, מליווי משרדים רבים מקטן ועד גדול בתוכניות השיווק וניהול הלקוחות שלנו, מלמדנו על כשלים לא מעט בהבנתם של המשרדים את תפקידו של גורם יחסי הציבור והתנהלותו השוטפת. לכן בחרנו בטור קצר זה לעדכן ולהעלות על הכתב מספר דגשים וטיפים הכיצד לבחור ולהתנהל מול ועם גורם יחסי הציבור.

**כשלים וטעויות לדוגמא בהתנהלות מול ועם אנשי יחסי ציבור**

ובכן, לא אחת ותוך כדי ליווי משרדים בנושאי שיווק, מיתוג ויחסי ציבור נתקלים אנו בתלונות של שותפים במשרדים, כי למרות מאמציו והצלחותיו היחסיות של איש יחסי הציבור של משרד, להביא לכתבות וציטוטים במדיה לסוגיה, המשרד אינו מבחין בתרומה מיוחדת של פעילות זו למיצובו או להצטרפות לקוחות למשרד לתחומי העיסוק החשובים למשרד או ככלל.

לשאלותינו השונות כגון: מהו תיאום הציפיות שנערך עם איש יחסי הציבור? תחת איזו אסטרטגיה נכתבו התכנים לידיעות/מאמרים? מי כתב את התכנים לידיעות/מאמרים? באיזה מדורים או מקומות במדיה שובצו הידיעות/כתבות הללו? וכיוב', אנו מקבלים תשובות שונות ועיתים מגמגמות, ובין השאר: שלא בוצעה חשיבה אסטרטגית בד בבד עם גיוסו של איש יחסי הציבור, שלא נערך כלל תיאום ציפיות, או שנערך ושכל אשר הודגש בו הוא שחשוב למשרד להיות נוכח במדיה מספר פעמים רב ככל שניתן, מבלי להתייחס להיכן, או שמרבית הידיעות פורסמו במדורים הנקראים על ידי עורכי דין ורואי חשבון ובעצם בדיעבד היה ראוי שישובצו דווקא במדורי צרכנות, נדל"ן או מסחר, או לחילופין שנעשה מאמץ כביר לשלב ידיעות במדיה הארצית בעוד דווקא נכון היה כי האזכורים יהיו דווקא במקומונים... וכיוב' תשובות המעידות על כשל ואי הבנה מספקת כיצד לעשות שימוש ולמנף את המשאב היקר הזה של איש יחסי ציבור.

**כיצד נאפיין ונבחר את גורם יחסי הציבור הנכון עבורנו?**

על מנת להימנע מכשלים רבים של משרדי עורכי דין בבחירת וניהול איש יחסי הציבור כמוצג לעיל, נציג מספר שאלות ודגשים אשר יסייעו בידינו לערוך בחירה נכונה של איש יחסי ציבור, למנף היטב את כישוריו ומאמציו ולהימנע מטעויות ובזבוז כספים.

**האם נעדיף גורם יחסי ציבור אשר הינו משפטן בהכשרתו או אף עבד בעבר בפועל כעורך דין?**

במרבית המקרים נעדיף גורם יחסי ציבור אשר הינו עורך דין בעברו, או משפטן או לפחות בעל 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. היכולת של גורם יחסי הציבור, לקרוא ולהבין מסמכי בית דין מזה ומסמכים חוזיים מזה יוצרת יתרון גדול במגע עימנו ועם כלי התקשורת. כדוגמא נספר על אותו איש יחסי ציבור אשר אף לתקשורת לספר על בקשה בהליך ביניים בתביעה ייחודית של משרד מסוים כאשר הינו מונה את אחד המשיבים הפורמאליים בבקשה כנתבע בתיק העיקרי למבוכתו הרבה של המשרד. יחד עם זאת, בבחירת עורך דין בעברו כאיש יחסי ציבור, יש להישמר מבחירת גורם בדמותנו וצלמנו בפרט מקום בו אנו מאוד שמרנים למניעת מצב בו לא ייוצר דיאלוג פורה בינו לבין המשרד.



עוד ולמען ההוגנות נציין כי בסקטור עורכי הדין פועלים כבר מזה שנים, אנשי יחסי ציבור אשר אינם עורכי דין או משפטנים ואשר הניסיון הרב שצברו, מציב אותם לפני אנשי יחסי ציבור שהינם עורכי דין אך חסרי ניסיון מוכח בסקטור המשפטי.

האם נעדיף גורם המיומן ומנוסה בסקטור עורכי הדין ושאלת ניגוד האינטרסים?  
קיימים גורמי יחסי ציבור רבים ומצוינים אך דומה כי ניתן עדיפות דווקא לאלו אשר מיומנים ומכירים את הסקטור המשפטי וזהו תחום עיסוקם המרכזי. מיומנות זו תסייע לנו רבות בדיאלוג בייננו לבין גורם יחסי הציבור בניתוחן והצגתן סוגיות הייחודיות לסקטור עורכי הדין. כאן ניתן גם את הדעת האם בצד מיומנותו של הגורם בסקטור המשפטי, קיימת לו בעיית ניגוד אינטרסים כלשהי עם משרד אחר? יש לתת דגש רב לפרמטר זה שכן קורה לא אחת שאיש יחסי הציבור נדרש "ליחצן" לדוגמא מעורבות של משרד בעסקה מסוימת או תיק משפטי, בהם במקרה או שלא במקרה הצד הנוסף, או חמור יותר הצד שכנגד, הינם לקוח אחר שלו. בהקשר זה, במסגרת תהליך הבחירה של אותו גורם מיומן בסקטור נבקש ניסיון מוכח בתחום עורכי הדין באמצעות תיקי עבודות, שיחות עם ממליצים, התרשמות אישית וכיוב'.

גורם יחסי הציבור חייב להיות אסטרטגי!!!  
לא במקרה הוכתר סעיף דיון משנה זה בשלושה סימני קריאה. קורה לא אחת שאנו מתחילים בליווי משרד מסוים בראייה האסטרטגית והשיווקית שלו ומגלים כי מאמצי יחסי הציבור שלו סוטים כלל מהמתווה האסטרטגי אותו הינו משרטט לעצמו, ובעצם מעולם לא דנו עם איש יחסי הציבור על בעצם מהי האסטרטגיה של המשרד?

לכן בבחירת איש יחסי הציבור, חובה לתת עדיפות לגורמים אשר יבינו ו/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 בדיוור זה או אחר. עליו להקדיש עימנו זמן ומחשבה בסימון יעדים אסטרטגיים כגון חזירה לפלחי שוק ולקוחות שונים, תעשיות שונות, אזורים גיאוגרפיים, מיצוב תחומים שונים במשרד הפחות מוכרים או לחילופין שותפים פחות מוכרים. פועל יוצא של חשיבה זו הינו תוכנית מסודרת לניהול יחסי הציבור תוך הגדרת יעדים ברורים במהות ועל פני הזמן.

כך לדוגמא אם אנו סוברים כי קבוצת לקוחות דוברי השפה הרוסית הינם יעד שיווק פוטנציאלי לשירות בתחום עליה, קליטה או מגע לסוגיו עם רשויות וכדומה, הרי פועל יוצא מכך יהיה לדוגמא ראיון בשפה הרוסית עם עורך הדין דובר הרוסית במשרדנו בעיתון בשפה הרוסית.

או לדוגמא, אם רוצים אנו למצב עצמנו בתחום זכויות עובדים בהקשר מסוים - לדוגמא הדין המשמעתי, הרי גורם יחסי הציבור יאתר ויפרסם עבורנו כתבה, פסיקה או טיפים בתחום זה באתרים ו/או בפרסומים ו/או בירחונים המגיעים לקהל עובדים זה.

ואם רוצים אנו שכבר בחו"ל תדע קהילה זו או אחרת כי אנו הגורם הישראלי הנכון ביותר עבורם באיתור נכסים מניבים בישראל, יתכבד איש יחסי הציבור ירחיק וימצא באיזה אתרים, או פורטלים או מדיה מדוברת כדאי שאנו נימצא גם מעבר לים או במרחבי האינטרנט – אם בראיון, בידיעה ניוזלטר וכיוב'.

גורם יחסי הציבור יוזם ופרו אקטיבי!  
גורם יחסי הציבור 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.

כך לדוגמא אם אירע אירוע צרכני מעניין ואנו משרד המתמחה בקמעונאות או מסחר, מייד יציע איש יחסי הציבור כי נתייחס לנושא ברמה המשפטית. כך יהיה הדבר לדוגמא בשינוי חקיקה רלבנטיים, רכישות או מיזוגים מעניינים, השפעתם של אירועים בינלאומיים על סדר היום המקומי המשפטי או לחילופין ומהצד האחר אף בעת הרשעה מתוקשרת או גזר דין חריג.

כך גם נצפה מגורם יחסי הציבור שיהיה מעודכן ואם הינו לדוגמא חושב כי ראוי שנהיה פעילים ברשת חברתית מסוימת, ידחק בנו לעשות כן גם אם תפקידו שם יהיה יותר מינורי. בהקשר זה נבקש להפנותכם לדף הפרסומים באתר הבית שלנו בכתובת [www.glawbal.com](http://www.glawbal.com) למאמרים בנושא דגשים והתנהלות עורכי דין במדיה החברתית לסוגיה.



**גורם יחסי הציבור ובעל ידע נרחב וקשרים!**

על גורם יחסי הציבור לחשוב עם המשרד על ערוצי יחסי ציבור ופרסום שונים, מגוונים ועיתים יצירתיים: מדיוור טריוויאלי, דרך ראיונות, חסויות ו/או כנסים יזומים וכיוב'. כאן, על המשרד להגדיר עם איש יחסי הציבור היכן עובר הגבול מבחינת המשרד? ביחס לערוצים או פעולות "דביקות" מידי. לדוגמא האם שותפי המשרד יהיו נוכחים בביתן שיוצב על ידי המשרד בכנס כלשהו? או רק יושם שם חומר פרסומי של המשרד?  
על איש יחסי הציבור לשלוט ולהכיר את כל ערוצי המדיה הרלבנטית. מהמקומון האזוטרי ביותר ועד הטלביזיה, הרשת החברתית או אפילו קהילייה ספציפית בה שפעילה מאוד ובעיתים בהם נדרש הדבר בקי או בעל קשרים עם קולגות בחו"ל. גם במקומות אלו על איש יחסי הציבור להיות מעורה, מקורב במידת האפשר או מכיר את הנפשות הפועלות, הכרות אישית אשר בעת הצורך, תסייע לו בנייתו חומר או ידיעות לגורמים אלו.

**על גורם יחסי הציבור להיות בעל יושרה, הוגנות ובעיקר דיסקרטיות!**

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. להישמר לא לחשוף שם של לקוח או עניין במרומו או במפורש ללא אישור שלנו גם אם הדבר "יתבל" את הידיעה או הראיון. נושא זה כמו גם נושאים נוספים ימצאו ביטויים בהסכם העסקתו של גורם יחסי הציבור.

**על גורם יחסי הציבור להבין בנושא ניהול משברים!**

לצערנו בשנים האחרונות אנו רואים את משרדי עורכי הדין משורבבים לא פעם למדיה כתוצאה ממשבר הפוקד אותם ולא דווקא את לקוחותיהם. הללו יכולים להיות תביעות אחריות מקצועית, סכסוכים פנימיים שדלפו לעיתון, חקירת שותף זה או אחר מסיבות שונות, או סתם דיבה או לשון רע מצידו של לקוח או צד שלישי כלשהו.  
כאן ויותר מכל מקום אחר, נבקש לעצמנו איש יחסי ציבור המבין בניהול משברים, זמין ומהיר מחשבה היכול ללוות אותנו ברגעים קשים אלו כדי לתת מענה נכון שיווקית ומיצובית בצד המענה המשפטי. מענה נכון לניהול משבר מביא למצב בו המשרד מנהל את המשבר ולא המשבר מנהל את המשרד. ניהול לא נכון של משבר יפגע במשרד, בשותפים וחמור מכך בלקוחות המשרד אשר הדבר האחרון בו הינם חפצים, הינו לקרוא על אירועים כגון אלו אשר עוברים על משרד עורכי הדין המייצג אותם בעסקת חייהם או בהגנה על נכסיהם או חירותם.

**כמה לשלם לגורם יחסי הציבור?**

השונות כאן רבה. נמצא אנשי יחסי ציבור המיצגים משרדים בריטינר חודשי של אלפי שקלים בודדים ואף פחות מכך ונמצא גם תעריפים (פחות שכיחים) הנושקים ל- 10,000 ₪ לחודש. כמו כן נמצא מודלים שונים (אך לא תמיד מומלצים) של ייצוג אד הוק לתקופה קצרה או סדרת ידיעות. המלצתנו היא שלפני בחינת שאלת המחיר, יציג לעצמו המשרד המתלבט את השאלות המפורטות במאמר זה. כמו בתחומים אחרים, גם כאן ייתכן ובסכום נמוך יינתן מענה הולם. עיתים שווה להשקיע סכומי כסף גדולים יותר על מנת לקבל תוצאות טובות, רחבות ובעיקר ארוכות טווח. עיתים עסקה טובה אחת או תיק משפטי יוקרתי יפדו במונחים כספיים, בחזרה חודשים ואף שנים של תשלום לגורם יחסי ציבור יקר. וזו היא רק התרומה הישירה, בצד תרומה עקיפה למיצובו של המשרד בעסקאות ו/או בתיקי עתיד הנסמכים על המוניטין הנצבר, או שרשור של ידיעות במסגרת לדוגמא אתר האינטרנט של המשרד, דף הפייסבוק שלו וכד' תרומות אותן קשה לכמת כלל.

**עו"ד זלמנוביץ דודי מיסדה ומנהלה של חברת [GLawBAL](http://www.glawbal.com) המתמחה בסקטור המשפטי וסקטור נותני השירותים בייעוץ, השמה, מיזוגים ושיפור ביצועים של משרדי עו"ד. המעוניין להרחיב או לעיין בשאר מאמרנו אנה פנה ל: [www.glawbal.com](http://www.glawbal.com)**