

עורך דין, כך תפרסם את עצמך בהצלחה

09:09 | 09.7.2007 דודי זלמנוביץ

נושא שיווק וניהול לקוחות במשרד עורכי דין שנחשב עד לא מכבר מעבר לתחום, תופס בשנים האחרונות תאוצה רבה שאותה מזינים גורמים שונים כגון התחרות, המודעות וההקלות בכללי האתיקה.

עולם השיווק וניהול הלקוחות נחלק לראשי פרקים שונים אשר אחד מהם הוא ההסתייעות בגורם יחסי ציבור בסדר היום השיווקי של המשרד. דומה שהמציאות היומיומית די הכרעה סוגיה זו ואנו רואים כי משרדים, מקטן עד גדול, מסתייעים בגורמי יחסי ציבור ומשלמים על כך לא מעט כסף במסגרת "ריטיינר" חודשי או הסדר אחר.

עם זאת, ליווי משרדים רבים בתוכניות השיווק וניהול הלקוחות שלנו, מלמדנו על כשלים לא מעטים בהבנתם של המשרדים את תפקידו של גורם יחסי הציבור והתנהלות השוטפת.

כיצד נבחר את איש יחסי הציבור הנכון?

כדי להימנע מכשלים רבים של משרדי עורכי דין בבחירת וניהול איש יחסי הציבור, נציג כמה שאלות ודגשים אשר יסייעו בידינו לערוך בחירה נכונה ולהימנע מטעויות ובזבוז כספים. האם נעדיף גורם המיומן ומנוסה במגזר עורכי הדין? קיימים גורמי יחסי ציבור רבים ומצוינים, אך דומה כי ניתן עדיפות דווקא לאלה אשר מיומנים ומכירים את המגזר המשפטי וזהו תחום עיסוקם המרכזי.

במרבית המקרים נעדיף גורם יחסי ציבור אשר הוא 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 ומסמכים חוזיים יוצרת יתרון גדול במגע עמנו ועם כלי התקשורת.

כדוגמה נספר על אותו איש יחסי ציבור אשר אף לתקשורת לספר על בקשה בהליך ביניים בתביעה ייחודית של משרד מסוים, כאשר הוא מונה את אחד המשיבים הפורמליים בבקשה כנתבע בתיק העיקרי למבוכתו הרבה של המשרד. עם זאת, בבחירת עורך דין בעברו כאיש יחסי ציבור יש להישמר מבחירת גורם בדמותנו וצלמנו למניעת מצב שבו לא ייווצר דיאלוג פורה בינו לבין המשרד.

איש יחסי הציבור חייב להיות אסטרטג. חובה לתת עדיפות לכאלה שיבינו או אף ייפתחו עמנו את הראייה האסטרטגית של המשרד בכל ההקשרים, ובוודאי אלה השיווקיים. על גורם יחסי הציבור לאפיין ולהציג לנו ראייה וחזון נושאי פני עתיד ולא עיסוק אד הוק בדברור זה או אחר. עליו להקדיש זמן ומחשבה בסימון יעדים אסטרטגיים כגון חדירה לפלחי לקוחות שונים, תעשיות שונות, אזורים גיאוגרפיים ומיצוב תחומים שונים במשרד הפחות מוכרים או לחלופין שותפים פחות מוכרים.

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

אם אנו רוצים שכבר בחו"ל תדע קהילה זו או אחרת כי אנו הגורם הישראלי הנכון ביותר בעבורם 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 וכו'.

איש יחסי הציבור צריך להיות יוזם ופרו-אקטיווי שיפעיל אותנו ולא להפך. עיניו צריכות להיות פקוחות כל העת למתרחש ומתחדש בכל אחד מהנושאים על סדר היום הציבורי, הכלכלי, הפוליטי, החברתי ובוודאי המשפטי, המעניין אותנו או נוגע לעולם העשייה המקצועי שלנו.

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

היכן עובר הגבול?

על איש יחסי הציבור לחשוב עם המשרד על ערוצי יחסי ציבור שונים, מגוונים ויצירתיים: מדברור טריוויאלי למדיה לסוגיה, דרך ראיונות, חסויות ו/או כנסים יזומים. כאן, על המשרד להגדיר עם איש יחסי הציבור היכן עובר הגבול מבחינת המשרד ביחס לערוצים או פעולות "דביקות" מדי. לדוגמה, אם שותפי המשרד יהיו נוכחים בביתן שיוצב על ידי המשרד בכנס כלשהו או שרק יושם שם חומר פרסומי של המשרד?

על איש 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. עליו לא לחשוף שם של לקוח או עניין במרומז או במפורש ללא אישור שלנו גם אם הדבר "יתבל" את הידיעה או הראיון. נושא זה כמו גם נושאים נוספים ימצאו ביטויים בהסכם העסקתו.

לצערנו, בשנים האחרונות אנו רואים את משרדי עורכי הדין משורבבים לא פעם למדיה כתוצאה ממשבר הפוקד אותם ולא דווקא את לקוחותיהם. אלה יכולים להיות תביעות אחריות מקצועית, סכסוכים פנימיים שדלפו לעיתון, חקירת שותף זה או אחר מסיבות שונות, או סתם דיבה או לשון רע מצד 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 כדי לתת מענה נכון שיווקית בצד המענה המשפטי. מענה נכון לניהול משבר מביא למצב שבו המשרד מנהל את המשבר ולא המשבר מנהל את המשרד.

הכותב הוא עו"ד ומנהלה של חברת GLawBAL המתמחה בהשמה, ייעוץ ושיפור ביצועים של משרדי עורכי דין