

Концепция маркетинга юридических услуг отражает современную систему взглядов на юридическую деятельность в условиях рынка и конкуренции. Рынок юридических услуг образуют потребители юридических услуг (юридические и физические лица) и юридические организации, оказывающие эти услуги.

Маркетинг юридических услуг представляет собой использование методологии современного маркетинга в юридической деятельности. Главными инструментами маркетинга юридических услуг являются сегментация рынка юридических услуг, комплексы маркетинга (4P) для сегментов и маркетинговые исследования.

Основными сегментами потребителей юридических услуг являются: юридические лица (предприятия и организации) и физические лица (граждане).

Каждому из этих сегментов должен предоставляться свой комплекс маркетинга юридических услуг.

Комплекс 4P маркетинга (маркетинг микс) юридических услуг включает элементы:

1. Product – виды, ассортимент и качество юридических услуг;

2. Price – цены на юридические услуги;

3. Place – места оказания юридических услуг;

4. Promotion – продвижение юридических услуг на рынке с помощью маркетинговых коммуникаций: рекламы, Интернета, методов стимулирования продаж.

Крайне важным представляется также вопрос о том, на какой основе следует реализовывать юридический маркетинг: придерживаясь позиций традиционного (транзакционный) маркетинга или реализуя положения маркетинга отношений. Традиционный маркетинг, ориентированный преимущественно на привлечение новых потребителей, конкурирует с идеей удержания клиентов, на которой базируется маркетинг отношений [1].

Полагаем, что при работе в сфере юридических услуг маркетинг должен обладать интегрированным характером, включая в себя как лучшие достижения традиционного маркетинга, так и наиболее удачные аспекты маркетинга отношений. Юридическая фирма, с помощью методов маркетинга может привлечь множество новых клиентов и удержать старых.

Отправной точкой подготовки общей маркетинговой стратегии должно стать определение целевых аудиторий потребителей юридических услуг. А именно нужно выделить группы клиентов (физических или юридических лиц), наиболее заинтересованных в приобретении услуг, предлагаемых вашей компанией.

После определения, с какими группами клиентов, работает юридическая фирма необходимо составить примерный портрет каждой группы. Надо ответить на вопросы: кто клиенты, какие признаки их характеризуют; какие услуги им нужны.

Соответственно, реклама юридической фирмы должна быть направлена на таких клиентов и нужные им услуги. Для этой цели надо применять все виды традиционной рекламы и интернет-маркетинг.

При развитии интернет-маркетинга юридических услуг надо выделить три больших группы характеристик: финансовая (налогообложение, электронные системы оплаты); правовая (законодательство в сфере интернет маркетинга юридических услуг); доступ к рынку юридических услуг (телекоммуникационная инфраструктура и ИТ-технологии, секретность информации) [2].

В отличие от традиционных средств коммуникации Интернет предоставляет юридическим фирмам возможность проводить рекламу юридических услуг не только в своей стране, но и на международном юридическом рынке. Интернет создает множество возможностей для развития и реализации маркетинговых инструментов в сфере юридических услуг. Таким образом, можно сказать, что юридический маркетинг – сфера деятельности, которая находится на стадии своего становления. Однако ее развитие является неизбежным, так как оно продиктовано современным развитием рынка юридических услуг.

Список использованных источников:

1. Галанин, А.А. Маркетинговый инструментарий как конкурентное преимущество на рынке юридических услуг // Адвокатская контора. - 2010. - № 5. - С.29-33.

2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Федор Вирин, 2012

УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОВТОРНЫХ ЗАКАЗОВ С ПОМОЩЬЮ МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ EVENTSPACE

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Милько Д.А.

Журавлёв В.А. – к.э.н., доцент

EventSpace – площадка, объединяющая ИТ-сообщества, компании и специалистов.

В определенный момент мы столкнулись с проблемой: только 56% клиентов совершали повторные заказы на организацию мероприятий. Число весьма неплохое, но основной задачей было увеличить его с целью развития и продвижения площадки.

В первую очередь менеджеры произвели попытку повысить конверсию с помощью стандартных механик:

1. Email-рассылки. (Open Rate 41%, CR в повторных клиентов 14%).
2. Звонки клиентам на телефон. (Процент дозвона ~70%, CR в повторных клиентов ~9%).

В результате проделанной работы был сделан вывод, что все вышеперечисленные каналы можно масштабировать дальше, либо попробовать еще один нестандартный для компании ход – связываться с клиентом в удобном для него канале – в мессенджерах. Это был первый опыт использования данной механики в компании.

Стоит остановиться на понятии мессенджер-маркетинга. Мессенджер маркетинг — это использование приложений для обмена сообщениями для того, чтобы общаться с потенциальными и уже выбравшими компанию клиентами, продавать продукты и услуги, продвигать компании или бренды и доставлять контент. [1]

Маркетинг в чатах популярных приложений для общения — это тренд последних лет. E-mail как канал маркетинга использовался для отправки рекламных сообщений и был стандартом с начала 90-х. Однако сегодня показатели открываемости e-mail сообщений падает и редко получается с помощью писем довести пользователя хотя бы до середины маркетинговой воронки. В последние годы произошёл кардинальный сдвиг в поведении пользователей: люди проводят все больше времени в мессенджерах не только потому, что это удобно и быстро, но и потому, что они практически не забыты спамом, а значит полученной информации будут доверять с большей долей вероятности.

Особенности маркетинга в мессенджерах:

- ROI (return on investment, окупаемость инвестиций) выше, чем у email. Сообщения точно будут доставлены вашей целевой аудитории, а open rate будет значительно выше. Показатель открываемости составляет 80–90%.

- Мессенджеры — это интерактивный канал, здесь люди привыкли к диалогу. Если вы отправите email-рассылку с вопросом на 1000 человек, едва ли вы получите хотя бы 10 ответов. В мессенджерах пользователи готовы отвечать, потому что это просто — нужно только нажать на кнопку или выбрать нужный вариант ответа:

- Мессенджеры позволяют двигать клиента через воронку гораздо более надёжным, безопасным и дружелюбным способом, чем электронная почта. [2]

Прежде чем начинать работу, необходимо выбрать мессенджер, удобный для аудитории и соответствующий потребностям компании.

Самые технологичные мессенджеры сегодня — это Facebook и Telegram. Они предоставляют возможность встраивать в сообщения дополнительные функции, такие как опрос.

К тому же, они максимально соответствуют интересам целевой аудитории.

В список мессенджеров для рассылки также был включен Viber, однако отсутствует WhatsApp.

Этот канал не использовался по той причине, что рассылки через него на данный момент возможно производить только серыми методами. Это может привести к блокировке, которая не стоит риска имиджем и клиентами.

Следующий важный шаг — выбор платформы, с помощью которой будет производиться рассылка. В случае с компанией EventSpace выбор пал на сервис TextBack.ru. На данном сервисе можно подключить все наиболее популярные мессенджеры, существует возможность настройки автоворонок и рассылок. Кроме того, присутствует возможность конвертации клиентов в подписчика по номеру телефона и их последующую сегментацию. Немаловажным плюсом стал бесплатный пробный период длительностью 2 недели.

На этапе оформления заказа происходил сбор данных о клиенте. На следующий рабочий день после проведения мероприятия ему отправляли триггерную рассылку через выбранный сервис, интересуясь, понравилась ли ему организация.

Триггерные письма – это серия сообщений, которая отправляется авторизованному пользователю в зависимости от его действий. В отличие от стандартной email-рассылки, триггерная рассылка персонализирована, поэтому учитывает интересы конкретного клиента. [3]

Всего предлагали на выбор три варианта ответа. Если клиент отвечал “Остался ряд вопросов” или “Не понравилась”, то подключался менеджер и в режиме онлайн решал проблему.

Если клиент отвечал “Понравилась”, то ему предлагалось обдумать дату проведения следующего мероприятия.

Ниже приведены результаты, которые мы получили в цифрах:

- Всего отправлено: 120 сообщений
- Прочитали: 112 сообщений
- Прочитали и начали диалог: 100 сообщений

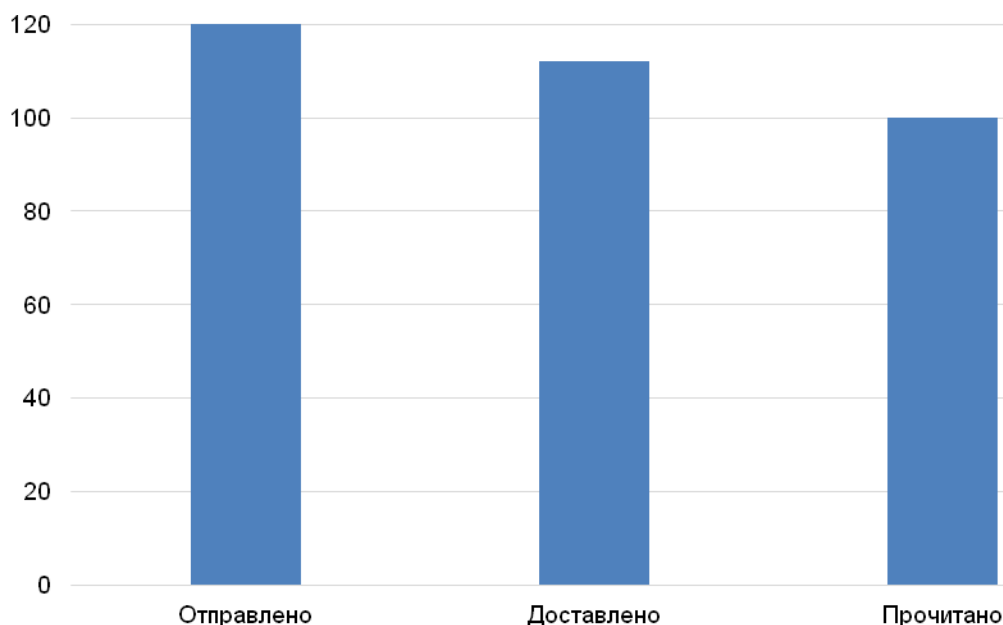


Рисунок 1 — Динамика отправки рассылок

В результате были получены следующие данные:

- среднее время реакции на сообщение: 30 мин;
- рост повторных продаж: + 21%, включая отработанные негативные.
- прямые затраты: оплата платформы.

Подводя итоги, можно сказать, что подключение мессенджер-маркетинга помогло увеличить рост повторных продаж в компании до 21%. При этом в расходы вошла лишь оплата платформы и трудочасов сотрудников, которые общались с клиентами в мессенджерах после рассылки. Из чего можно сделать вывод, что для компании это один из самых востребованных маркетинговых инструментов и что на него стоит делать упор.

Список использованных источников:

Сенаторов А.А. Контент-маркетинг / А.А. Сенаторов / Альпина Паблишер — 2017.

Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/189768/>

Словарь email-маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/>

ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА БЕЛОРУССКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ЗОЖ-СТАРТАПАМИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Попова Е.Е.

Пархименко В.А. – к.э.н., доцент

Информационные ЗОЖ-стартапы представляют собой продукты, сервисы и проекты в сфере здорового образа жизни, разработанные с применением информационных технологий (носимые гаджеты, порталы, мобильные приложения, онлайн-сервисы). Специфика этих проектов отражает сильную связь с бизнесом фитнес-сферы. А наибольшая полезность для пользователей достигается от использования комплексных решений (портал + приложение + носимое устройство + фитнес-услуги или товары). ЗОЖ является социально значимой сферой и часто интегрирован в государственные программы, проекты некоммерческих организаций, может служить элементом корпоративной культуры. Это делает кросс-маркетинг одним из лучших способов развития и продвижения информационных ЗОЖ-проектов.

Основные формы кросс-маркетинга (взаимная реклама, кросс-акция, совместное мероприятие и кобрендинговый продукт) с успехом используется в мировой практике для всестороннего развития информационных зож-стартапов. Применение кросс-маркетинга позволяет зарубежным стартапам: