

C2 **USŁUGI PRAWNICZE**
Znany prawnik najlepiej promuje nazwę kancelarii. Baker & McKenzie to najbardziej rozpoznawalna kancelaria na świecie – pokazują rankingi. Polskie firmy prawnicze też dbają o swój wizerunek.

Znany prawnik najlepiej promuje nazwę kancelarii

USŁUGI PRAWNICZE | Baker & McKenzie to najbardziej rozpoznawalna kancelaria na świecie – pokazują rankingi. Polskie firmy prawnicze też dbają o swój wizerunek

IRENEUSZ WALENCIK

Ranking firmy analitycznej Acritas oparty jest na wskazaniach głównych prawników z największych międzynarodowych koncernów. Zdaniem Marka Rosińskiego z warszawskiego biura Baker & McKenzie osiągnięcie takiej pozycji było możliwe dzięki kultywowaniu wspólnych wartości we wszystkich biurach sieci oraz ich silnej pozycji na rynkach w poszczególnych krajach.

Jakie strategie

Marka to reputacja kancelarii u klientów. **Nie przypadkiem najczęściej biorą one nazwę od nazwisk założycieli. W tym biznesie znakiem rozpoznawczym jest bowiem renoma prawników, którzy bezpośrednio świadczą usługi.** Zdaniem Katarzyny Królak z firmy doradczej Pure Concept w branży usług profesjonalnych marki osobiste przekładają się na wartość marki całej firmy.

W ostrej konkurencji to jednak nie wystarcza. Nie tylko wielkie międzynarodowe sieci prawnicze pracują nad utrwalaniem dobrego wizerunku w oczach aktualnych i potencjalnych klientów.

– Każda, nawet najmniejsza kancelaria powinna mieć swoją koncepcję marki – spójną, wyróżniającą, wynikającą ze strategii, a przede wszystkim taką, którą jest w stanie potwierdzić swoimi działaniami – twierdzi Ryszard Sowiński, doradca kancelarii. Dodaje, że firma prawnicza, chcąc stworzyć silną markę, musi nią żyć. Chodzi np. o własną kulturę organizacyjną, sposób funkcjonowania: świadczenia usług, komunikacji z klientami aż po logo i wygląd strony internetowej.

Paweł Chariasz, specjalista od marketingu w kancelarii Sołtyśński Kawecki & Szlęzak, podkreśla, że jej wizerunek bazuje na renomie założycieli. Firma działa jednak od 20 lat, dlatego dziś o jej markę muszą dbać wszyscy prawnicy, którzy są jej wizytówką.

– Ważna jest kultura wewnętrzna i wartości firmowe przekazywane kolejnym pokoleniom pracowników, system szkoleń, a także wsparcie prawników przez marketing – wymienia Paweł Chariasz. Według niego **zarówno konkurenci, jak i klienci postrzegają markę kancelarii przede wszystkim przez pryzmat rankingów i publikacji rekomendujących prawników.**

Bartłomiej Raczkowski kiedyś pracował w kancelarii

GLOBALNY RANKING

Najpopularniejsze marki

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Baker & McKenzie | 6. Jones Day |
| 2. Freshfields Bruckhaus Deringer | 7. Hogan Lovells |
| 3. Clifford Chance | 8. Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom |
| 4. Linklaters | 9. White & Case |
| 5. Allen & Overy | 10. DLA Piper |

Sharplegal 2011 Global Elite Brand Index Report to ranking firmy Acritas zajmującej się badaniami branży prawniczej. Zestawienie oparte jest na punktacji wynikającej z ocen 963 szefów działów prawnych wielkich międzynarodowych korporacji. Odpowiadali na pytania: która kancelaria prawnicza przychodzi im na myśl jako pierwsza; którą najbardziej cenią; które są im najlepiej znane z międzynarodowych transakcji i sporów sądowych.

SK&S, w której wyrobił sobie reputację jako specjalista od prawa pracy. Potem, wykorzystując tę renomę, założył własne biuro. Mówi, że myślał wtedy, jak wzmocnić jego markę. I nadal jest to w centrum jego uwagi.

Spójny przekaz

– Musi silnie kojarzyć się z prawem pracy, dlatego nie może pojawić się np. w kontekście transakcji kapitałowych czy prawa handlowego. Nie przyjmujemy zleceń tego rodzaju. To burzyłoby nasz wizerunek – wyjaśnia **Bartłomiej Raczkowski**. – Cały czas pamiętam, że

kreowanie marki poprzez obecność prawników w mediach czy na konferencjach branżowych wymaga żelaznej konsekwencji – dodaje.

Rafał Chmielewski, specjalista od e-marketingu, zwraca uwagę, że dotychczas o pozycji prawnika decydowała np. liczba wygranych spraw.

– Wraz z rozwojem technologii informatycznej, a także zmianami oczekiwań klientów kancelarii doskonałym rozwiązaniem może być również sieć w postaci bloga prawniczego. ■

@masz pytanie, wyślij e-mail do autora i.walencik@rp.pl