

التسويق القانوني

مالا يسع المحامي جهله



Amr Agwaa

Lawyer

Founder & CEO at The Legal Marketer

@amragwaa



التسويق القانوني

يُعتبر التسويق القانوني تحديًا يواجهه المحامون، خاصةً وأن هذا المجال لم يتطرقوا إليه أثناء دراستهم في كلية الحقوق. ومع وجود الآلاف من المحامين في نطاقك الجغرافي، فإن عملائك يمتلكون العديد من الخيارات.

إذن، لماذا يختارونك؟

هذا الدليل مُصمَّم خصيصًا لمساعدتك في تمييز شركة المحاماة الخاصة بك وجذب العملاء المناسبين. سوف نقدّم لك أساسيات التسويق القانوني مع أفضل الممارسات التي يمكن أن تساعدك في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق النجاح في عالم التسويق القانوني. هيا بنا نبدأ هذه الرحلة الملهمة نحو بناء مستقبل واعد لشركتك القانونية.

التسويق ليس كلمة سيئة!

قد يعتقد بعض المحامين أن التسويق وتطوير الأعمال من الكلمات السيئة، ولكنها ليست كذلك. بل هي أدوات أساسية لبناء علامتك التجارية وسمعتك وتوسيع قاعدة عملائك وبالتالي تحقيق الربحية مما يساعدك علي الاستمرار في صناعة شديدة التنافسية والنمو فيها.

الفصل الأول

خطة التسويق

قبل أن تنفق أي أموال... ضع خطة!

قبل أن تبدأ في أي حملات تسويقية، يجب أن يكون لديك خطة واضحة. لا تتسرع في إنفاق الأموال على الإعلانات أو توظيف وكالات تسويقية دون فهم عميق لاستراتيجيتك. لتجنب إهدار الأموال، حدد بوضوح:

- **العميل المثالي:** كلما كنت أكثر تحديدًا، كان ذلك أفضل. فكر في مكان إقامته، تحدياته، وما هي هواياته، وما هي أحلامه.
- **ميزانية التسويق:** عادةً ما تخصص الشركات نسبة من ميزانيتها التشغيلية للتسويق. حدد ميزانية واضحة لتجنب تجاوزها.
- **أهدافك:** هل تسعى لجذب عملاء ذوي ميزانيات عالية أم تفضل القضايا السريعة؟ كم عدد العملاء الذين تحتاجهم لتحقيق أهدافك المالية؟
- **خدماتك:** حدد بوضوح الخدمات التي تقدمها وكيفية تسويقها. يمكنك دائمًا تعديل خدماتك في المستقبل.
- **المنافسون:** قبل البدء في التسويق، ابحث عن الشركات المنافسة التي تستهدف نفس العملاء، وكيفية تسويقهم لخدماتهم.

إنشاء مسار تسويقي

مسار التسويق هو رحلة العميل، بدءًا من إدراكهم لمشكلتهم وحتى اختيارك لحلها. يتضمن هذا المسار ثلاث مراحل رئيسية:

- **الوعي:** يدرك العميل وجود مشكلة لديه ولكنه قد لا يعرف كيفية حلها. يمكنك مساعدته في هذه المرحلة من خلال:
 - إنشاء موقع إلكتروني سهل الفهم، مكتوب بلغة بسيطة بعيدًا عن المصطلحات القانونية المعقدة.
 - استخدام إعلانات تستهدف مشاكل محددة.
 - اختيار الأماكن المناسبة لعرض إعلاناتك، مثل المواقع التي يزورها عملاؤك المثاليون أو المجموعات التي ينضمون إليها.

- **الاعتبار:** يدرك العميل مشكلته ويبحث عن حلول. يمكنك مساعدته في هذه المرحلة من خلال:
 - تقديم محتوى قيم ومفيد يجب على تساؤلاته ويظهر خبرتك في المجال، مثل مقالات المدونة ومقاطع الفيديو والندوات عبر الإنترنت.
 - استخدام عبارات واضحة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (مثل "انقر هنا لحجز استشارة مجانية").

- **القرار:** يقرر العميل أنه بحاجة إلى محام ويبدأ في المقارنة بين الخيارات المتاحة. يمكنك مساعدته في هذه المرحلة من خلال:
 - تقديم عملية استقبال العميل بشكل سلس واحترافي، بدءًا من الرد على الهاتف أو البريد الإلكتروني وحتى تحديد موعد للاستشارة.
 - متابعة العملاء المحتملين بانتظام حتى لو لم يتعاقدوا معك في المرة الأولى.
 - تحديد العميل المثالي الذي يتناسب مع خدماتك ولا تخف من رفض العملاء الذين لا يتناسبون مع تخصصك أو ميزانيتك.

الوقت الذي تقضيه في وضع خطة
تسويقية هو استثمار في نجاح مكتب
\ شركة المحاماة الخاصة بك.
احتفظ بهذه الاستراتيجية دائمًا في
متناول يدك لتوجيه جهودك
التسويقية المستقبلية.

الفصل الثاني

العلامة التجارية

العلامة التجارية لشركتك القانونية

علامتك التجارية هي سمعتك، وهي بمثابة وعد لعملائك. إنها تعكس نزاهة وشخصية شركتك. يجب أن تكون علامتك التجارية متسقة وتتمتع بالأصالة والموثوقية.

كيفية تحديد هوية علامتك التجارية

- **حدد سبب وجود شركتك القانونية:** ما هو الهدف من عملك كمحام؟ ما الذي يدفعك لتقديم خدماتك؟ هل مهمتك مساعدة العملاء على تحقيق حلمهم في أن يصبحوا مواطنين في بلد معين؟ أم مساعدة العملاء في الحصول على الدعم القانوني اللازم لبدء تأسيس شركاتهم والدخول في عالم الأعمال بشكل قانوني سليم؟
- **اكتشف قيم شركتك:** ما هي المبادئ التي توجه عملك؟ هل هي الشفافية والصدق والنزاهة؟ هل هي الابتكار والتميز؟ يجب أن تنعكس هذه القيم في ثقافة شركتك وعلامتك التجارية.
- **حدد عرض القيمة الفريد الخاص بك:** ما الذي يميزك عن المنافسين؟ ما هي الفوائد التي تقدمها لعملائك؟ هل تقدم خبرة فريدة أو فريق عمل متميز؟ يجب أن يكون عرض القيمة الفريد الخاص بك واضحًا وموجزًا وجذابًا للعملاء.

عناصر هوية علامتك التجارية:

- اسم شركة المحاماة الخاصة بك: فكر في اسم يعكس قيمك ورؤيتك. يمكنك استخدام اسم مختلف عن اسمك الشخصي يلهم الثقة ويجذب العملاء، ولا مانع في تفضيلك للاسم الشخصي الأمر يعتمد على رؤيتك وأهدافك المستقبلية.
- الشعار والألوان والخطوط: اختر عناصر بصرية تعكس طبيعة عملك. استخدم ألوانًا جذابة وخطوطًا سهلة القراءة. يجب أن يكون شعارك بسيطًا ولا يُنسى.
- المواد التسويقية: يجب أن تكون المواد التسويقية متسقة مع هوية علامتك التجارية. استخدم نفس الألوان والخطوط والشعار في جميع المواد التسويقية، سواء كانت مطبوعة أو رقمية.
- نبرة المحتوى الخاص بك: استخدم لغة تعكس قيمك وخدماتك.
- الصور والمواد الإعلانية: اختر صورًا تعكس طبيعة عملك وتجذب جمهورك المستهدف. استخدم صورًا عالية الجودة وذات صلة بمجال عملك.

الفصل الثالث

التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى لشركات المحاماة

التسويق بالمحتوى هو أسلوب غير مباشر للتسويق لخدماتك القانونية من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد لجمهورك المستهدف. يشمل ذلك مقالات المدونة وصفحات الموقع ومقاطع الفيديو والبيانات والاحصائيات وغيرها. يعتبر التسويق بالمحتوى فعالاً جدًا، حيث يحقق ثلاثة أضعاف العملاء المحتملين مقارنة بالبحث المدفوع.

لماذا التسويق بالمحتوى؟

يساعد التسويق بالمحتوى على بناء الثقة والسلطة لشركتك، ويجذب عملاء محتملين جدد من خلال تقديم إجابات لتساؤلاتهم وحلول لمشاكلهم. عندما يراك العملاء المحتملون كخبير في مجال تخصصك، يزداد احتمال تعاقدهم معك.

خطوات التسويق بالمحتوى

- **البحث:** قم بالبحث عن جمهورك المستهدف والكلمات الرئيسية والموضوعات ذات الصلة. استخدم أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية مثل "Google Keyword Planner" وغيرها من الأدوات ذات الصلة للعثور على الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها جمهورك.
- **إنشاء المحتوى:** قم بإنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجات جمهورك ويجب على تساؤلاتهم. استخدم لغة بسيطة وسهلة الفهم، وتجنب المصطلحات القانونية المعقدة. قدم معلومات مفيدة وقابلة للتنفيذ. يمكنك إنشاء مقالات مدونة، وصفحات موقع، ومقاطع فيديو، ورسوم بيانية، وتسلسلات بريد إلكتروني، وبودكاست، ومشاركات ضيف على مدونات أخرى.
- **التوزيع والترويج:** انشر المحتوى الخاص بك على قنوات التواصل الاجتماعي وادعمه بالإعلانات المدفوعة إذا لزم الأمر. شارك المحتوى الخاص بك على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و LinkedIn و Twitter. يمكنك أيضًا استخدام البريد الإلكتروني لإرسال المحتوى إلى قائمة المشتركين لديك. إذا كنت ترغب في الوصول إلى جمهور أوسع، يمكنك استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي أو محررات البحث.
- **تحويل الزوار إلى عملاء محتملين:** استخدم عبارات تحث المستخدم على اتخاذ إجراء لجمع معلومات الاتصال الخاصة بالزوار المهتمين. قم بتضمين روابط لصفحات الهبوط التي تحتوي على نماذج لجمع معلومات الاتصال. يمكنك أيضًا تقديم محتوى إضافي حصري (مثل الكتيبات الإلكترونية أو قوالب المستندات) مقابل معلومات الاتصال.
- **قياس النتائج:** استخدم البيانات لتحليل أداء حملاتك التسويقية وتحسينها. قم بتتبع عدد الزيارات لصفحاتك ومعدلات التحويل ومصادر الزيارات. استخدم هذه البيانات لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال، وقم بتعديل استراتيجيتك وفقًا لذلك.

نصائح لإنشاء محتوى فعال

- كن صادقًا وشفافًا: لا تحاول خداع عملائك أو تضليلهم. قدم معلومات دقيقة وموثوقة.
- ركز على الجودة وليس الكمية: من الأفضل نشر محتوى عالي الجودة بشكل منتظم بدلاً من نشر الكثير من المحتوى الضعيف.
- سهل ومنظم: اجعل المحتوى الخاص بك سهل القراءة والفهم. استخدم فقرات قصيرة وجمل واضحة.
- قابل للتنفيذ: قدم لعملائك معلومات يمكنهم استخدامها لحل مشاكلهم.
- دقيق: تأكد من أن جميع المعلومات التي تقدمها صحيحة وحديثة.
- تدقيق لغوي: قم بتدقيق المحتوى الخاص بك بعناية للتأكد من خلوه من الأخطاء الإملائية والنحوية.

توزيع المحتوى

يعد المحتوى أداة فعالة لجذب العملاء المحتملين سواء لموقع الويب الخاص بك أو التواصل علي رقم هاتفك وبريدك الإلكتروني.

كيفية توزيع المحتوى:

- عند اختيار المنصات المناسبة لتوزيع المحتوى الخاص بك، ضع في اعتبارك الأماكن التي يتواجد فيها عملاؤك المثاليون عبر الإنترنت:
- وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من أي استراتيجية تسويق بالمحتوى. يمكنك مشاركة روابط لمقالاتك ومنشوراتك على منصات مثل Facebook و LinkedIn و Twitter. يمكنك أيضًا الانضمام إلى الجروبات ذات الصلة بخدماتك والتفاعل مع الأعضاء.
- البريد الإلكتروني: تعد قوائم البريد الإلكتروني من الأصول القيمة لشركتك القانونية. يمكنك استخدامها لإرسال المحتوى الخاص بك مباشرة إلى المشتركين المهتمين.
- يمكنك تحديد منصات توزيع المحتوى حسب تواجد جمهورك المستهدف

خيارات الترويج للمحتوى

يمكن أن يساعد الترويج المدفوع لمحتواك في الوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع، ولكنه يتطلب ميزانية. تشمل خيارات الترويج المدفوع:

- الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي: يمكنك الإعلان على منصات مثل Facebook و LinkedIn لعرض محتواك لجمهور أكبر.
- إعلانات Google: يمكنك استخدام إعلانات Google لعرض إعلاناتك في نتائج البحث أو على مواقع الويب الأخرى.

تحويل الزوار إلى عملاء محتملين:

بعد الترويج لمحتواك، يجب أن تركز على تحويل الزوار إلى عملاء محتملين. يمكنك القيام بذلك عن طريق:

- استخدام صفحات الهبوط: قم بإنشاء صفحات هبوط مخصصة لتوجيه الزوار من الإعلانات المدفوعة أو وسائل التواصل الاجتماعي. يجب أن تحتوي هذه الصفحات على معلومات واضحة حول خدماتك وعبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (مثل "اتصل بنا الآن").
- استخدام عبارات تحث المستخدم على اتخاذ إجراء في كل صفحة: تأكد من أن كل صفحة على موقع الويب الخاص بك تحتوي على عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، مثل "احجز استشارة مجانية" أو "تواصل معنا اليوم".
- تقديم محتوى إضافي حصري: يمكنك تقديم محتوى إضافي حصري (مثل الكتيبات الإلكترونية وغيرها) مقابل معلومات الاتصال الخاصة بالزوار.

لا تنس قياس نتائج حملاتك التسويقية وتحسينها باستمرار. استخدم البيانات لتحديد ما هو فعال وما هو غير فعال، وقم بتعديل استراتيجيتك وفقًا لذلك.

الفصل الرابع

وسائل التواصل الاجتماعي للمحامين

وسائل التواصل الاجتماعي للمحامين

هل يجب على المحامين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ بالتأكيد! ولكن يجب استخدامها بشكل استراتيجي وفعال.

لا تفعل ذلك علي وسائل التواصل الاجتماعي:

- لا تكن مزيفًا: كن صادقًا وطبيعيًا في تواصلك مع الجمهور. لا تحاول أن تكون شخصًا آخر على وسائل التواصل الاجتماعي. كن نفسك وشارك خبراتك وآرائك بشكل طبيعي.
- لا تحاول التواجد في كل مكان: اختر المنصات التي يستخدمها جمهورك المستهدف. لا تضيع وقتك وجهودك في إنشاء حسابات على جميع منصات التواصل الاجتماعي. ركز على المنصات التي يتواجد فيها عملاؤك المثاليون.
- لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة إعلانية فقط: تفاعل مع جمهورك وأجب على أسئلتهم. لا تجعل حساباتك مجرد منصة لعرض خدماتك. شارك معلومات قيمة وشارك في المناقشات ذات الصلة بمجال تخصصك.
- لا تنس الاعتذار عن الأخطاء: إذا قمت بنشر محتوى مثير للجدل، فاعتذر سريعاً وبشكل كامل. كن مستعدًا للاعتراف بأخطائك والتعلم منها.

كيفية الترويج لشركة المحاماة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

- **ابحث عن عميل المثالي:** تعرف على جمهورك المستهدف واهتماماتهم. ما هي المنصات التي يستخدمونها؟ ما نوع المحتوى الذي يفضلونه؟
- **ضع نفسك كخبير:** شارك معلومات قيمة ومفيدة لبناء الثقة والسلطة. قدم نصائح قانونية، وشارك مقالات مفيدة، وأجب على أسئلة المتابعين.
- **تفاعل مع جمهورك:** رد على التعليقات والرسائل وشارك في المناقشات. كن متأكدًا للتواصل مع جمهورك وأظهر اهتمامك بآرائهم وأسئلتهم.
- **وثق عملية وسياسات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك:** قم بإنشاء دليل إرشادي يوضح كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شركتك، بما في ذلك مسؤوليات النشر والتفاعل مع المحتوى، وكيفية التعامل مع التعليقات السلبية.

أفضل منصات التواصل الاجتماعي للمحامين

هناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للمحامين استخدامها للترويج لخدماتهم والتواصل مع العملاء. من بين هذه المنصات:

- LinkedIn: يعد LinkedIn أكبر شبكة للمحترفين في العالم. يمكنك استخدام LinkedIn لإنشاء ملف شخصي احترافي، والتواصل مع الزملاء والعملاء المحتملين، ومشاركة المحتوى الخاص بك.
- Facebook: يعد Facebook أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم، ويضم أكثر من 2.5 مليار مستخدم نشط شهريًا. يمكنك استخدام Facebook لإنشاء صفحة لشركتك، ومشاركة المحتوى، والتواصل مع العملاء.
- Instagram: يعد Instagram منصة مرئية قوية، حيث يمكنك مشاركة الصور ومقاطع الفيديو التي تعرض خدماتك وفريق عملك. يمكنك أيضًا استخدام القصص (Stories) للتواصل مع جمهورك بشكل غير رسمي.
- Twitter: يعد Twitter منصة رائعة لمشاركة الأخبار والتحديثات والآراء حول القضايا القانونية. يمكنك أيضًا استخدام Twitter للتواصل مع المحامين الآخرين والخبراء في المجال.

لا تنسي ان اختيار المنصة واستخدامها يعتمد علي تواجد جمهورك المستهدف: هنا بعض الدول العربية يقل فيها استخدام فيسبوك وينشط استخدام تويتر في هذه الحالة تويتر هو الخيار الأفضل لك

الفصل الخامس

الفعاليات والأحداث

التواصل

على الرغم من التركيز الكبير على التسويق الرقمي، لا يزال للتواصل المباشر أهمية كبيرة. وجدت بعض الدراسات أن حوالي 100٪ من الأشخاص يعتبرون اللقاءات المباشرة ضرورة لبناء علاقات تجارية طويلة الأمد، وأن 74٪ من العملاء يعتمدون على توصيات الأصدقاء والعائلة في قرارات الشراء " في حالتنا قرارات التواصل للحصول على الخدمة. "

نصائح للتواصل الفعال:

- التواصل ليس مجانيًا: يجب أن تقدر وقتك الذي تقضيه في التواصل مع العملاء المحتملين، تمامًا كما تقدر وقتك في العمل. ضع في اعتبارك أن كل نشاط تقوم به في شركتك له تكلفة، بما في ذلك التواصل.
- مهارة التواصل ليست حكرًا على فئة معينة: حتى لو كنت انطوائيًا، يمكنك أن تكون ناجحًا في التواصل. ركز على بناء علاقات حقيقية وتعلم من الآخرين. لا تخف من التواصل حتى لو كنت انطوائيًا. يمكنك البدء بخطوات صغيرة، مثل تحديد هدف للتعرف على شخصين جديدين في كل فعالية. استغل الفرص للتواصل عبر الإنترنت، مثل الانضمام إلى مجموعات المحامين على وسائل التواصل الاجتماعي أو المشاركة في المنتديات القانونية عبر الإنترنت.

الفعاليات والأحداث

هناك العديد من أنواع الفعاليات والأحداث التي يمكنك حضورها للتواصل ، مثل المؤتمرات القانونية وورش العمل والفعاليات الاجتماعية والندوات والأحداث الخاصة بمجالات أخرى معينة ترتبط بنطاق خدماتك، يمكنك أيضًا إنشاء حدث التواصل الخاص بك! اختر الأحداث التي تناسب مع اهتماماتك وتخصصك، وتأكد من أن جمهورك المستهدف سيكون حاضرًا. استعد جيدًا للأحداث من خلال إعداد بطاقات العمل الخاصة بك وتدريب على تقديم نفسك وشركتك بشكل مقنع

استغل هذه الفرص للتواصل مع الزملاء والعملاء المحتملين.

مجموعات التواصل عبر الإنترنت:

تعد مجموعات التواصل على منصات مثل Facebook و LinkedIn أماكن رائعة للتواصل مع العملاء المحتملين والزملاء. انضم إلى المجموعات التي تهتمك وشارك بمعلوماتك وخبراتك. أجب عن أسئلة الأعضاء وقدم نصائح مفيدة. يمكنك أيضًا استخدام هذه المنصات للترويج لمحتوى شركتك.

الفصل السادس

إدارة السمعة

إدارة السمعة

إدارة السمعة تعني الاهتمام بما يقوله الناس عن مكتبك أو شركتك على الإنترنت وخارجه. يشمل ذلك مراقبة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعات والتفاعل معها. يجب أن تكون استباقيًا في إدارة سمعتك وأن لا تنتظر حتى تظهر مشكلة. تؤثر مراجعات العملاء بشكل كبير على قرارات العملاء.

يتضمن ذلك أيضًا إدارة ما يعتقد عملاؤك (الماضي والحاضر والمستقبل) والآخرين عن شركتك من خلال تشجيع المراجعات الإيجابية والقضاء على نقاط الألم التي تؤدي إلى مراجعات سيئة وبناء سمعتك عبر الإنترنت وخارجه. في حين أنه لا يمكنك التحكم إلا في الكثير، فأنت بحاجة إلى الانتباه.

كيفية الحصول على مراجعات إيجابية:

- **اطلب** من عملائك ترك مراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع المراجعات. يمكنك ذلك من خلال إرسال رسالة بريد إلكتروني أو رسالة نصية بعد انتهاء الخدمة، أو تضمين رابط لموقع المراجعات في توقيع بريدك الإلكتروني.
- **اجعل** عملية ترك التعليقات سهلة قدر الإمكان. قدم لعملائك تعليمات واضحة حول كيفية ترك تعليق، واختر منصات سهلة الاستخدام.
- **استفد** من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وأدلة المحامين عبر الإنترنت. قم بإنشاء صفحات لشركتك على منصات التواصل الاجتماعي، واطلب من عملائك ترك تعليقات على Google ومواقع أخرى.

كيفية التعامل مع المراجعات السلبية:

- **لا تتجاهل المراجعات السلبية:** قم بالرد عليها باحترافية وهدوء. اشكر العميل على تعليقه، واعتذر عن أي إزعاج، واعرض حل المشكلة.
- **اعرض حل المشكلة:** حاول التواصل مع العميل مباشرة لحل المشكلة. قد يكون هناك سوء فهم يمكن حله بسهولة.
- **تعلم من أخطائك:** استخدم المراجعات السلبية لتحسين خدماتك. انظر إلى المراجعات السلبية كفرصة للتعلم والتحسين.

نصائح لإدارة سمعتك

- كن صادقًا وأصيلًا: يجب أن تعكس سمعتك قيمك وخدماتك الحقيقية. لا تحاول أن تكون شيئًا لست عليه.
- أظهر نفسك كخبير جدير بالثقة: شارك معلوماتك وخبراتك لبناء الثقة والسلطة. قم بكتابة مقالات مدونة، وتقديم عروض تقديمية، والمشاركة في الندوات والفعاليات.
- راقب سمعتك على الإنترنت: استخدم أدوات المراقبة والتنبيهات لمعرفة ما يقال عنك على الإنترنت. يمكنك استخدام أدوات مثل Google Alerts لتتبع الإشارات إلى اسمك أو اسم شركتك.

لا تنس أن الهدف من إدارة السمعة ليس فقط الحصول على مراجعات إيجابية، ولكن أيضًا بناء علاقات قوية مع عملائك. عندما يشعر العملاء بالرضا عن خدماتك ويثقون بك، سيكونون أكثر استعدادًا لإحالتك إلى الآخرين والدفاع عنك في حالة ظهور أي مراجعات سلبية.

ختاماً

بناء شركة قانونية ناجحة بخطة تسويق مدروسة

في عالم التسويق القانوني، الأمر يتعلق بأمرين أساسيين: التخطيط والأصالة. انس إهدار الأموال على الإعلانات بدون استراتيجية، أو التظاهر بشخصية ليست حقيقية. من خلال التفكير المدروس والصادق حول هويتك وأهداف شركتك، ستجد أن تسويق شركتك القانونية أسهل بكثير مما تتوقع، ولا تنسى أن أهم شيء الاستمرارية والصبر لتحصد نتيجة جهودك التسويقية.

بمجرد أن تعزز خطة التسويق الخاصة بك، يأتي الدور على رعاية عملائك بأفضل الطرق الممكنة.



AMR AGWAA
LAWYER



عمرو عجوّة

- محام مصري، عضو اتحاد المحامين العرب
- حاصل على ماجستير في القانون
- باحث قانوني متخصص في التكنولوجيا وأمن المعلومات
- المؤسس والمدير التنفيذي لشركة The Legal Marketer المتخصصة في التسويق القانوني
- المدير التنفيذي للمجمع العربي للتدريب والاستشارات
- مؤسس The Legal Mentor
- مُحاضر



www.amragwaa.com

me@amragwaa.com

[in](#) [f](#) [X](#) [@](#)
@amragwaa