

Юридический бизнес

Как предстать в наилучшем свете

— мнение —

Советы юридическим фирмам, участвующим в различных рейтингах, дает НАЙДЖЕЛ СЭВЭДЖ, управляющий директор, консультант по юридическим справочникам Savage Communications.

Контрольный вопрос: «И что из этого?»

Составители некоторых рейтингов просят описать наиболее крупные клиентские проекты за прошедший год, и обычно номинант старается поместить в этот раздел как можно больше информации. Но у любой информации, которую вы включаете в свою заявку, должна быть цель. Вы располагаете ограниченным количеством времени и места в анкете, чтобы привлечь внимание аналитика, участвующего в составлении рейтинга. Поэтому вы должны уметь простыми словами объяснить, чем примечательны, неординарны или интересны каждый представляемый вами проект. Перечитайте каждое описание и задайте себе вопрос: «И что из этого?» И если вы задумаетесь о том, что же в этом проекте такого особенного, это явный показатель того, что описание недостаточно убедительно, чтобы включить его в анкету. В этом случае лучше не упоминать такой проект, а сосредоточиться на описании тех, которые действительно продемонстрируют ваш опыт максимально ярко.

Что делает проект интересным для рейтинга?

Интерес может вызвать проект, который создает прецедент на рынке, формирует практику для будущих проектов и будет иметь широкое применение. Например, «это беспрецедентное решение меняет требования к тому, как работодатели должны оплачивать труд работников».

Проект становится примечательным, если сделка была впервые заключена в определенной юрисдикции либо с участием клиентов из определенной юрисдикции. Например, «это первая сделка по приобретению российской медицинской компании китайской медицинской компанией».

Стоит рассказать и о проекте, в котором присутствует **юридическая новелла**: конкретный юридический подход был впервые использован для того, чтобы закрыть сделку или добиться победы для вашего клиента. Например, «мы применили инновационный подход, используя соглашение между Российским фондом прямых инвестиций и фондом государственных инвестиций из Саудовской Аравии для закрытия сделки: крупный инфраструктурный проект был впервые успешно завершен таким образом».

На аналитиков произведет впечатление и сделка, впервые заключенная в **новой правовой среде**. Например, «это была первая сделка по приобретению, закрытая в соответствии с вступившими в прошлом году поправками в ГК РФ к положениям об акционерных обществах».



Хорошо будет смотреться в портфолио фирмы и первый (или редкий) случай, когда сделка была заключена в **новых рыночных условиях**. Например, «это была одна из немногих успешно закрытых сделок с момента введения экономических санкций».

Интересен и проект, который имел **особое значение для вашего клиента**. Например, победа в судебном споре, сэкономившая клиенту миллионы, которые могли уйти на возмещение ущерба, либо сделка, которая позволила вашему клиенту выйти на новые рынки.

Можно написать о проекте, который отражает **достойную внимания тенденцию на рынке**, особенно в случае, если ваша роль в сделке выводит вас на авансцену такой тенденции. Например, «данная сделка была первой в серии сделок по приобретению российских розничных компаний китайскими компаниями: мы работали по аналогичным сделкам для клиентов X, Y и Z, что делает нас лидером юридической практики в области сделок в данной ключевой области».

И, конечно, ничто так не впечатляет, как **внушительная денежная сумма**. Однако будьте осторожны: крупные сделки не обязательно самые интересные. Денежные суммы должны быть значительными не только в масштабе вашей практики, но и за ее пределами. «Самая крупная сделка по приобретению финансовых услуг в 2015 году» звучит интересно. «Крупнейшая в истории сделка по приобретению российской медицинской компании китайской компанией» тоже звучит достойно. «Крупнейшая сделка нашей практики M&A в этом году» вызывает меньший интерес.

Внятное описание проектов
Вы должны уметь описать важные/интересные моменты каждого проекта четко и сжато. Аналитики справочников не всегда обладают достаточным опытом, чтобы оценить всю важность отдельных сделок, если вы им четко ее не объясните. Если вы не можете объяснить значимость проекта в нескольких простых предложениях, есть вероятность, что аналитик не поймет, в чем его значение.

Объединяйте похожие проекты
Объединяйте похожие проекты под единым общим заголовком. Такой

подход окажется полезным и в случаях, когда каждый отдельный проект может быть не очень интересен сам по себе, но приобретает больший интерес, если рассматривать его в контексте более масштабного направления работы.

Например, из семи сделок по финансированию в области здравоохранения, закрытых в 2015 году, ваша юридическая фирма могла закрыть пять — больше, чем любая другая фирма. Вместо того чтобы указывать каждую отдельно, объедините их под общим заголовком, например «Лидер на рынке финансирования в области здравоохранения», а затем опишите свою работу для целого ряда клиентов под этим заголовком.

Проекты, усиливающие описание практики

Правильно составленное описание практики должно показывать самые сильные стороны вашей команды и то, как эти сильные стороны, преимущества выделяют вас на фоне конкурентов. Попробуйте удостовериться в том, что проекты, которые вы выбрали, подтверждают заявления, сделанные вами в описании практики, и обратите на это внимание в описаниях проектов. Если ни один из потенциально выбранных вами проектов наглядно не демонстрирует преимуществ, которые вы указали в описании практики, подумайте, действительно ли это очевидные преимущества.

Проекты отдельных юристов

Стараетесь сделать так, чтобы конкретный юрист номинировали в рейтинг в этом году? Если да, то убедитесь в том, что его работа занимает важное место клиентских проектах вашей фирмы. Это создаст впечатление, что именно такому партнеру фирма и курируемая им практика обязана своим успехом. Если ни один из проектов партнера не имеет явных любопытных или необычных особенностей, подумайте, стоит ли выдвигать такого партнера для получения рекомендаций в этом году. Возможно, имеет смысл отметить работу другого партнера?

Выбирайте свежее

Период анализа для справочников составляет, как правило, один год с момента подачи заявки. Если только более старый проект не представляет особой важности, старайтесь выбирать более свежие проекты (при прочих равных, то есть при условии, что новые проекты представляют интерес). Это позволит сделать вашу заявку наиболее актуальной. Это также поможет избежать ситуации, когда вы представляете составителям рейтинга неактуальный проект. Ведь если вы выберете проект, которому будет уже год на момент подачи заявки, то из-за времени между моментом подачи заявки и моментом публикации справочника этому проекту будет уже два года.

Переполох по списку

— мнение —

АЛЕКСАНДР ЦЫПКИН, эксперт по стратегическому PR

Несколько раз в год в офисах юридических фирм разной степени серьезности и влиятельности проходит один и тот же торнадо под названием «подача информации в рейтинги». Рейтингов много. Есть must, общепризнанные международные таблицы о рангах. Есть локальные, чаще всего проходящие под эгидой деловых отраслевых СМИ, ну и, как обычно, есть непонятно откуда взявшиеся и непонятно как применяемые. Суть тем не менее одна. Некая система критериев, на основании которой тем или иным фирмам определяют их точное место под юридическим солнцем. Как и все рейтинги, кроме прямого сравнения кеша в чемодане, эти тоже несколько от лукавого, но «ведь других нет», как говорил доктор Борменталь. Выскажу несколько соображений на тему значимости этого забега с точки зрения пиарщика.

Прежде всего осмелюсь предположить, что ни один серьезный контракт не получен по причине наличия компании в рейтинге. Равно как и врач не выбирают по регалиям. Тем не менее если вас направили к маститому специалисту, табличка на двери с гордым «профессор, доктор наук» вас несколько успокоит. Но не более. В период бесконечного информационного шума рейтинги — это успокоительное для клиентов и сотрудников, необходимый статусный аксессуар и самая краткая из возможных презентация уровня компании.



Реально переживают насчет места в рейтинге, как мне кажется, фирмы, которые в данный момент проходят путь от средней к крупной. Равно как для них же этот критерий может иметь значение чуть большее, чем санитарное, с точки зрения бизнеса. Небольшие фирмы все равно рейтинг как реальное подтверждение своей состоятельности представить не могут, а крупные обладают таким высоким уровнем brand awareness и brand loyalty, что никто не будет особенно напрягаться и проверять, есть ли они в волшебном списке. Ну разве что иногда монстрам хочется помериться, кто на первом месте.

Со списком Forbes похожая ситуация. Про первую десятку Forbes и так понятно, а первоходы все равно пока не используют свое место как инструмент продаж или вывеску. Также можно сравнить юридические рейтинги с рейтингами бизнес-школ

или юридических вузов. Имеют значение первые несколько мест, а далее — ну понятно, что все узнаваемое в списке.

Тем не менее рейтинги есть и будут. Они нужны партнерам, сотрудникам, чуть меньше — клиентам, да и то скорее инхаусам, чтобы как-то объяснить свой не всегда понятный выбор подрядчика, и еще меньше СМИ, но в итоге нужны всем и поэтому вечны, как вечны их ключевые недостатки. Главное в них — процесс подачи информации. Происходит масштабная расчистка завалов, каталогизация побед, инвентаризация и вообще очень полезная уборка. Выясняется иногда, куда деньги делись, сколько часов забиллинговали на этот вроде бы минутный проект, откуда клиенты берутся самые ценные. Возникает даже повод напомнить о себе клиентам, так как нужно же их предупредить, что им могут позвонить или написать. Уверен, нередки ситуации, когда Иван Иванович предупреждают о возможном звонке или имейле в день его рождения, о котором, разумеется, никто так и не вспомнит.

Кроме того, изучение результатов рейтинга становится принудительным маркетинговым анализом рынка и достижений конкурентов. Упражнение полезное и фантастически мотивирующее. А вообще, как и многое другое происходящее внутри юридического сообщества, особенно в области маркетинга, танцы вокруг рейтингов выглядят со стороны каким-то внутриплеменным ритуалом, понятным только тем, кто с бубном и бусами.

Почему юридические фирмы выбирают Contract Express



Работа над какими документами автоматизируется?



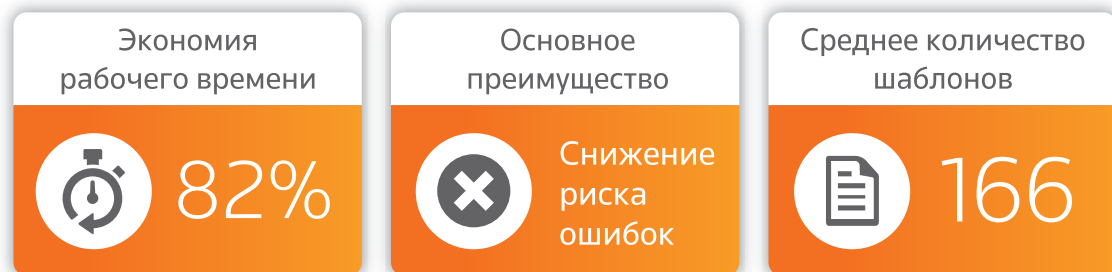
Области применения



Три причины для внедрения



Результаты внедрения



Юридические фирмы ♥ Contract Express



Почувствуйте разницу с Contract Express

Contract Express — решение, которым пользуются **ведущие фирмы** для составления стандартных юридических документов на основе автоматизированных шаблонов. Оно позволяет сократить задержки, затраты, сложности и риски.

Контакты Thomson Reuters:
Тел. +7 495 961 01 00
Москва, 107031, ул. Петровка, д. 5
legal.russia@tr.com

