

החלטתם לפתוח משרד – בהצלחה – ומה עכשיו?

צרו עוצות לדרך שאינה קלה – אך היא מאתגרת תמיד



זהר פישר, עו"ד*

החלטה לפנות לדרך עצמאית ולהקים משרד עו"ד הינה החלטה מקצועית לא פשוטה, אך בכוחה להיות ראשית דרכה של הגשמה עצמית וסיפוק אישי ומקצועי רב. ברם, לשם הקמה וניהול משרד עו"ד נדרשות מיומנויות רחבות הרבה יותר מאשר היכולת להעניק שירותים משפטיים איכותיים. למרבה הצער, הקמת משרד עו"ד חדש כרוכה במיומנויות אשר לא נלמדות בפקולטה למשפטים ואף לא בהתמחות. מטרת מאמר זה הינה לסקור את הצעדים הראשוניים העיקריים הנדרשים בדרך להקמת משרד עו"ד חדש ולספק תובנות ועצות באשר לתהליך מאתגר זה.

שלב א: גיבוש תוכנית עסקית

הקמת משרד עו"ד ללא תכנית עסקית המלווה את שלבי ההקמה, משולה לבניית בניין ללא תוכנית הנדסית. תוכנית עסקית דורשת השקעת חשיבה בהליכי הקמתו של המשרד, ולקחת בחשבון היבטים פיננסיים שונים בנוגע להקמת המשרד ולשלבי חייו הראשוניים, לרבות מודעות לתזרים המזומנים החזוי של המשרד ולאילווצים הפיננסיים בהם יש להתחשב. גיבוש תוכנית עסקית מעניקה למשרד 'מפת דרכים' הצופה מכשולים, ומובילה את רעיון הקמת המשרד. יש לנסח תוכנית עסקית כמסמך פורמאלי הכולל:

- **מטרות אופרטיביות לטווח הקרוב** – מטרות ממשיות וברות ביצוע המנוסחות באופן מדויק וכוללות לוח זמנים לביצוע.

- **נתונים מספריים פיננסיים** בדבר המשאבים העומדים לרשות המשרד לרבות הון ראשוני, והצרכים הכספיים החזויים הנלווים לשלבי חייו הראשוניים.
- **קביעת תחומי התמחותו העיקריים של המשרד** – הבחירה בתחומי עיסוק מתבצעת משילוב בין שיקולי כדאיות עסקית ובין תחומי מומחיותם המקצועית של שותפי המשרד. החלטה זו הינה למעשה אחת ההחלטות העסקיות-אסטרטגיות החשובות ביותר.
- **תחזית הוצאות צפויות במהלך תקופת ההקמה**
- **הערכת כוח האדם הנדרש בשלבים הראשוניים**
- **הערכת ההכנסה הצפויה**

שלב ב: שלב המעבר הפיזי

לאחר שלב התכנון והגעה להוצאה לפועל של התוכנית, יש להקדיש מחשבה לנושא המיקום הפיזי. בכל עיר יש אזור תחום ומצומצם בהם ממוקמים רוב משרדי עו"ד. באזור ת"א לדוגמה, חלק ניכר ממשרדי עו"ד מרוכזים סביב בתי המשפט ובקרבת מגדלי העסקים ובאזור הבורסה ליהלומים. למרות מחירי השכירות הגבוהים, יש לתת את הדעת לכך שלמיקום המשרד לכשעצמו ישנה אמירה שיווקית מובהקת באשר לאופיו של המשרד. לא בכדי משרדי עו"ד רבים מציינים באתריהם כי משרדם ממוקם 'בלב העניינים' או 'בסיטי הסואן' וכי, שלא לדבר על נוחות ההגעה למשרד בדגש על חנייה נוחה ותחבורה ציבורית. שיקולי המפתח באשר לבחירת

מיקומו הגיאוגרפי של המשרד הינם בעיקר, אזור הפעילות המבוקש, מקום מגוריהם של מייסדיו וכן מקום מגוריהם / עסקיהם של הלקוחות אותם מבקש המשרד למשוך.

עוד יודגש, כי במסגרת בחירת המיקום הפיזי יש לקחת בחשבון אפשרות של התרחבות המשרד וצירוף עו"ד נוספים לשורתיו.

קיימות מספר אפשרויות להפעלתו הפיזית של המשרד:

- **שכירות רגילה** – משרד בעל מתחם פעולה מוגדר ועצמאי. יתרון – שליטה על תחושה ואווירה. חסרון – עלויות גבוהות.
- **שכירת משרדים משותפים** – שכירות משותפת עם עו"ד אחרים. יתרון – עשוי להיות יעיל במונחי עלות תועלת תוך שימוש בחללים המשותפים כחדרי ישיבות ואזור קבלה, וכמובן – יתרון בגין ההיכרות עם עו"ד אחרים והאפשרות להעברת תיקים. חסרון – השליטה על האווירה והרעש נמוכה יותר, שיקולי עיצוב משותפים ופגיעה לעיתים באינטימיות.
- **עבודה מהבית** – אפשרות קיימת בעבור משרדים קטנים בראשית דרכם, המאפשרת מידה נמוכה של עלויות לצד סגנון חיים גמיש ונוח. חסרון – קושי בפגישות לקוחות או קולגות ופגיעה בתדמית המשרד.

שלב ג: מאמצי השיווק הראשוניים

יצירת זהות למשרד – בשוק עריכת הדין העמוס לעיפה, קיים צורך מובהק לבדל את המשרד

"קשרים בחקשורת?"

זה הזמן לממשם.

כדאי לשלוח הודעה לתקשורת אודות אירוע הכתיחה לעיתונים הכלכליים ולמקומונים, ולציין את "יחודיותו של המשרד"

* עו"ד זהר פישר הינו ראש משרד Robus, משרד יעוץ אסטרטגי לעורכי דין לתחום ה- Legal Marketing

משרדי וכלה בהעסקת המספר הנדרש של עו"ד ועובדים.

אי יצירת מודעות למשרד – גם אם שותפי המשרד מגיעים ממשרדים מוכרים, על כל משרד ליצור מוניטין ומודעות לקיומו. גיוס לקוחות למשרד חדש הינו תהליך הדורש עמל רב, ולכן יש להיערך לכך מראש ולנקוט באמצעים שמטרתם הבאתו של המשרד למודעות של קהל היעד הפוטנציאלי.

תכנון לקוי של שטחו הפיזי של המשרד – בעת חיפוש מיקום פיזי למשרד יש להתחשב בכמה קריטריונים: המשאבים העומדים לרשות המשרד, גודל השטח הנדרש וטיבה של ההתחייבות בחוזה השכירות.

על מנת להימנע מאי נוחות בהמשך, יש לקחת בחשבון את מיקומו המשוער של כל עו"ד ועובד, ומיקום הציווד הדרוש לו לעבודה השוטפת. כן יש לקחת בחשבון אפשרות בה יצרף המשרד לשירותיו עו"ד ועובדים נוספים.

חשיבות הקשר עם גורמים חיצוניים – המשרד החדש מנוהל על ידכם, אך גורמים חיצוניים רבים מעורבים ועשויים לסייע לכם בפעילותכם השוטפת ואף בגיוס לקוחות – סוכני ביטוח, רואי חשבון, יועצי מס, חוקרים פרטיים, עיתונאים, ארגונים מקצועיים שונים ועוד.

ניהול הקשר ושמירה על קשר שוטף עם גורמים אלו הכרחי לתפקודו השוטף של המשרד ולהגעתם העקיפה של לקוחות חדשים.

לסיכום

הקמת משרד עורכי דין הנה משימה מורכבת הכרוכה במטלות רבות. ברם, באמצעות תכנון נכון ויישום תוכנית שיווקית סדורה הכוללת פעולה במספר ערוצים במקביל, ניתן לסייע לחלום לקרום עור וגידים ולהוביל את המשרד אל מסילת ההצלחה בצד סיפוק אישי רב. הרבה תכנון מוקדם, יישום ומעקב וגם... קצת מזל לא יזיק. בהצלחה.

הודעה המפיצה את הבשורה במטרה ליצור מודעות בקרב קולגות ולקוחות פוטנציאליים. מומלץ להכין הודעת דוא"ל לצד הודעה מודפסת מקצועית הכתובה היטב, שמטרתה ליצור את הרושם הראשוני שאתם מבקשים להעביר ללקוחות.

אירוע להשקת המשרד מומלץ תמיד, ומעבר להזמנה לאירוע ראוי להזמין קייטרינג מכובד וצלם שינציח את האירוע ויבטיח שימוש בתמונות באתר, ברשתות החברתיות או כשליחה כמתנה ללקוחות.

הודעה לעיתונות – קשרים בתקשורת: זה הזמן לממשם. כדאי לשלוח הודעה לתקשורת אודות אירוע הפתיחה לעיתונאים הכלכליים ולמקומונים, ולציין את ייחודיותו של המשרד.

יש לזכור, כי עיתונאים מחפשים "אייטמים" לעמודי החדשות, וראוי לכלול בהודעה אלמנט שיספק ערך מוסף עבורם, כגון – השתתפות או ביקור של עו"ד בכיר או אישיות מוכרת באירוע הפתיחה.

שלב ה: למדו מטעויות של אחרים

אמרה מוכרת גורסת כי "כשלוך בתכנון, כמוהו תכנון לכישלוך". מרבית משרדי עו"ד שלא צלחו את שלבי ההקמה ניזוקו בשל שגיאות שמקורן בתכנון לקוי ובראייה לטווח קצר. להלן מספר שגיאות שניתן ורצוי להימנע מהן בעת התכנון:

עבודה לפי לוח זמנים בלתי מאורגן – הקמת משרד עו"ד הינה משימה מורכבת הכרוכה במטלות רבות. הצורך בניהול הפנ העסקי של המשרד לצד העבודה המשפטית השוטפת צפוי ליצור עומס עבודה כבד באותו פרק הזמן.

עו"ד המורגלים בדחיית מטלות עשויים למצוא עצמם ניצבים מול לחץ שאין ביכולתם לעמוד בו. הפתרון הוא תכנון לוח זמנים מאורגן לביצוע משימות ההקמה והקפדה ככל הניתן על יישומו.

אי יצירת תקציב ו/או אי יישום תקציב – הקמתו הפיזית של המשרד כרוכה בעלויות רבות. בכל פעולה פיננסית יש לפעול בהתאם לתקציב שהוקצה מראש, החל ברכישת ציוד

מכובדים, דוא"ל מנוסח היטב, גלויה יצירתית וכן במפגשים פנים אל פנים בנסיבות שונות. בכל מקרה – היה ברור לגבי דרכי יצירת הקשר עימך והסבר במפורש כי אתה מחפש סיוע בגיוס לקוחות, והקפד לשאת עימך כרטיסי ביקור מעוצבים.

פתח בלוג – בלוג הינו מעין "יומן רשת" בו ניתן לפרסם מגוון אינסופי של חומר, לרבות דעות, מאמרים מקצועיים השקפה אקדמית – מקצועית ועוד. ניהול בלוג הינו דרך יעילה למדי לשיפור מיקום המשרד בתוצאות חיפוש ב-Google, הכנסת תוכן עדכני לאתר המשרד באופן תדיר, הגדלת כמות הגולשים המבקרים באתר המשרד, קידום נושאים החשובים לך אישית ועוד.

יש להדגיש: כתיבת בלוג משולה לריצת מרתון. מדובר על השקעה לטווח ארוך, והצלחתו של בלוג נמדדת בפרק זמן של כחצי שנה לפחות.

המלצתנו היא לכתב כמה פוסטים בבת אחת, להכניס אותם לבלוג טיפין טיפין, לעדכן חברים ולקוחות ולהמתין לתוצאות.

פעל ברשתות חברתיות – הרשתות החברתיות (לדוגמת Facebook, LinkedIn) הפכו לחלק אינטגרלי מחיי היום יום של קהילת העסקים ומאפשרות קשר בלתי אמצעי עם לקוחות פוטנציאליים.

נוכחות ברשתות חברתיות בליווי יחס אדיב, מקצועי ומהיר לגולשים עשויים להותיר רושם חיובי ולייצר לקוחות חדשים, בעוד שהשתתפות ברשתות החברתיות הינה ללא עלות. חיסרון מיידי ברשתות החברתיות הוא בחשיפת המשרד לביקורת פתוחה, ללא שליטה על התכנים שמעלים גולשים.

מנגד, ניתן לצמצם ביקורת שלילית באמצעות התנהלות נכונה, כנות ושקיפות המיטיבה עם המשרד או עורך הדין, ומציגה אותו כפתוח לביקורת ומתמודד עם תלונות באופן מהיר ומיידי ללא ניסיון לטיוחן, ובכך להפוך את החיסרון ליתרון.

שלב ד: שלב השקת המשרד

עם ההחלטה על פתיחתו הרשמית של המשרד, תרצו בוודאי לנסח

לעומת מתחריו, קרי: יצירת זהות ייחודית וערך מוסף למשרד. אם ברצונכם לבדל את משרדכם ביחס לסביבתו, יש לנתח את נקודות החוזק ויתרונותיו של משרדכם ולנסות להבליטם.

בידול של ממש נוצר בפועל בהדרגה ולאחר צבירת ניסיון ממושך, אך ניתן ורצוי להשפיע על תדמית המשרד עוד בשלבי הקמתו. בין הצעדים הראשונים המומלצים לביצוע בעניין זה, ראוי להתמקד בבחירת סלוגן למשרד, בחירת לוגו (סמל) וכמובן – הקמת אתר אינטרנט.

הקמת אתר אינטרנט – בעידן בו החיפוש אחר שירותי עו"ד מתחיל לא פעם ברשת האינטרנט, משמש אתר האינטרנט של המשרד כתעודת הזהות שלו וכאופן בו מתגבש הרושם הראשוני מהמשרד – ומכאן חשיבותו.

גם בעלות נמוכה ניתן להקים אתר אפקטיבי תוך יצירת 'חויית משתמש' נכונה המתבטאת בהשאת חותם של איכות ורושם חיובי על הגולשים. מילת המפתח לעניין זה היא **היצירתיות**. כללי האתיקה של לשכת עורכי הדין אמנם מחמירים בתחום זה, אך יש מרחב גדול להפגנת יצירתיות ומקוריות. ראוי לתכנן אתר יצירתי הכתוב היטב ומושך את העין, נע סביב תחומי העיסוק של המשרד והאופי של שותפיו.

ספר לכולם – הנחת המוצא בשיווק משרד עו"ד ככלל ומשרד חדש בפרט, הוא שיש ליזום ולפעול באופן אקטיבי לשם גיוס לקוחות למשרד. התקופה בה לקוחות הופיעו יש מאין כמעט וחלפה מן העולם, וזה הזמן להפיץ את הבשורה בדבר פתיחת המשרד.

ספר למקורבים, משפחה וחברים כי פתחת משרד עו"ד חדש. יש להפיץ את הבשורה למספר רב של נמענים במעגלים חברתיים ועסקיים שונים. ככל שהידיעה תופץ במידה רבה יותר של אנרגיה והתלהבות – וכמובן בצורה יצירתית – כך רבים הסיכויים למשיכת לקוחות חדשים.

ניתן ליידע את הסביבה והמכרים באמצעות מכתבים אישיים