



POZNAŃ UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

Raport z badania klientów adwokatów w związku z planowanymi zmianami uregulowań korporacyjnych

dr Marek Gnusowski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Raport opracował zespół w składzie Marek Gnusowski, Stanisław Lipiec

The project *Economics in the face of the New Economy*
Regional Initiative for Excellence programme grant no. 004/RID/2018/19



Cele badania i badane zakresy

Opinie klientów na temat reklamowania usług przed adwokatów

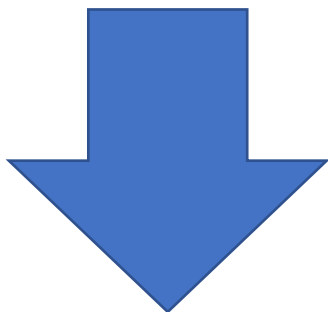
Opinie klientów na temat łączenia usług adwokatów z innymi usługami specjalistycznymi

Założenia metodyczne badania

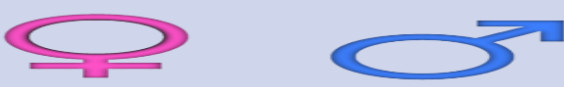




Wrzesień 2022

Próba 500 osób, uczestnicy panelu badawczego

Charakterystyka struktury próby badawczej



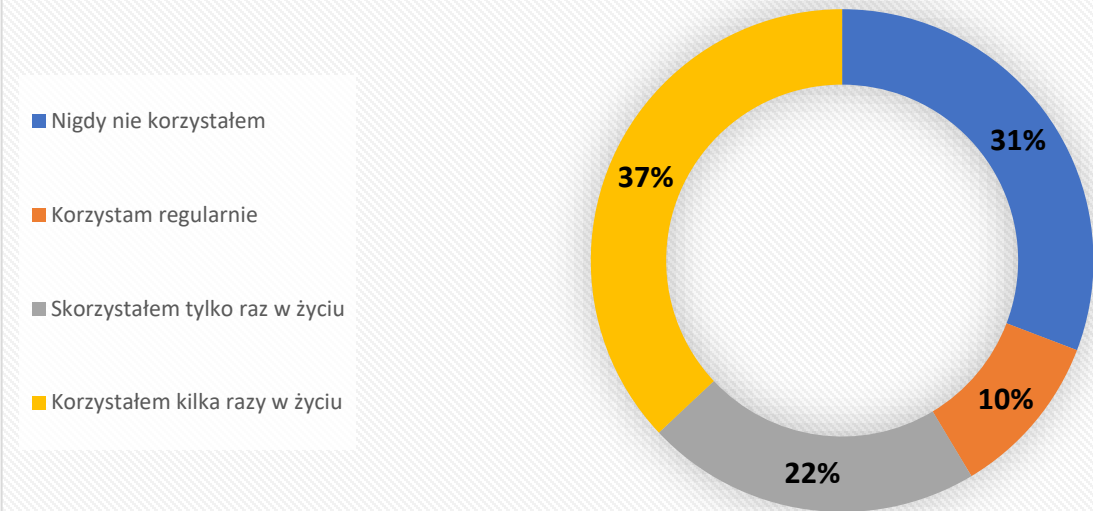
Charakterystyka struktury próby badawczej

Kategoria struktury badawczej	Struktura próby badawczej	Wnioski
Płeć uczestników badania 	65,8% kobiet 34,2% mężczyzn	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Większy udział kobiet, choć i tak relatywnie mniejszy niż w poprzednim podobnym badaniu
Wiek uczestników badania 	< 25 lat – 16,4%, 26-35 lat – 35,6%, 36-45 lat – 26,6%, 46-55 lat – 10,8%, > 55 lat – 10,6%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prawidłowe zróżnicowanie ze względu na wiek ➤ Największy udział (ok 60%) klientów od 26-45 lat, czyli podobna grupa wiekowa jak w badaniu adwokatów
Forma aktywności uczestników badania 	66,7% pracuje zawodowo, 9,8% nieaktywnych, po 6,8% uczy się studiuje/emerytów, 5% prowadzi działalność gospodarczą, 5% urlopy macierzyńskie lub staże	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Status na rynku pracy jest skorelowany z wiekiem Ponad 70% wszystkich uczestników badania jest zatrudniona (pracuje zawodowo) lub prowadzi działalność gospodarczą, a zatem jako grupa mająca obiektywnie najwięcej powodów do korzystania z usług adwokatów, jej opinie są szczególnie cenne dla opisu badanego zjawiska
Charakter korzystania z usług adwokata 	89,2% jako klient indywidualny, 4,7% jako przedsiębiorca, 2,8% jako inny specjalista, 3% jako pracownik firmy	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Próba dobrze oddaje strukturę rynku ➤ Z pomocy adwokatów korzysta relatywnie więcej klientów indywidualnych niż z pomocy radców prawnych, odwrotnie jest w przypadku przedsiębiorców
Miejsce zamieszkania uczestników badania 	>501.000 – 23,0% 101.000-500.000 – 25,1% 51.000-100.000 – 14,4% 50.000 – 19,2% wieś – 18,4%	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Równomierny rozkład (ok 15-20% dla każdej z kategorii), cieszy znaczny udział mieszkańców wsi (dotychczas rzadko badana grupa), w próbie są reprezentowani mieszkańcy wszystkich województw, zrównoważenie ze względu na region pochodzenia

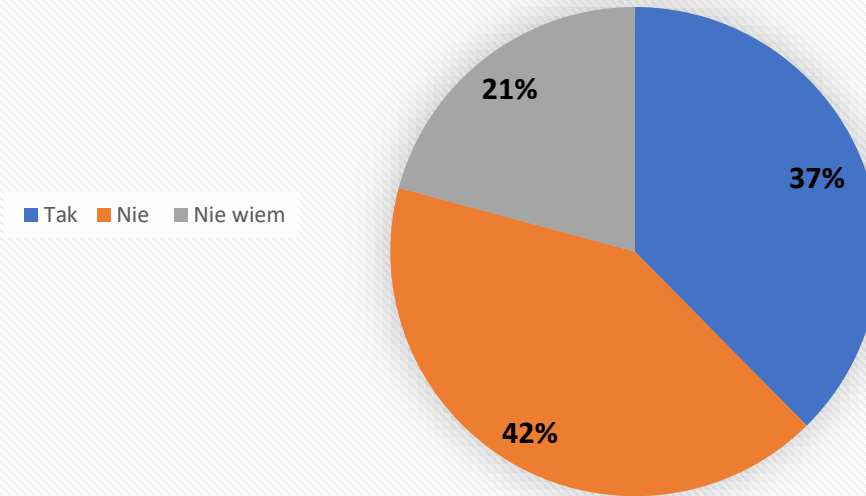
Marketing i reklama



Intensywność korzystania



Styczność z reklamą adwokatów

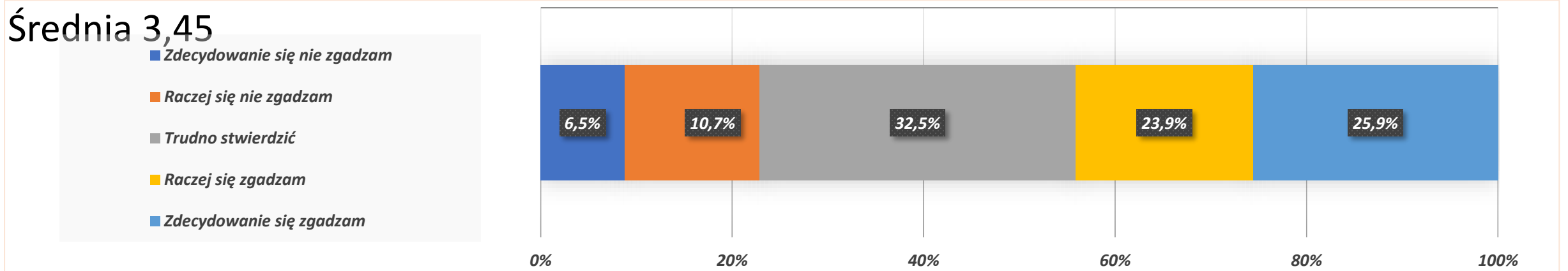


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania [n=500]

Wnioski

- Większość klientów (37%) korzysta z usług adwokatów sporadycznie (dotychczas kilkakrotnie). Ponad 1/5 uczestników (22%) korzystała z usług adwokatów tylko raz, a jedynie 10% uczestników korzysta z usług regularnie tzn. wielokrotnie korzystali w przeszłości i nadal regularnie korzystają z usług adwokatów
- W przypadku pytania o styczność klientów z reklamą adwokatów, odpowiedzi rozłożyły się w miarę równomiernie, choć z innym akcentem niż w badaniu klientów radców prawnych. Największa część uczestników badania (42%) nie spotkała się wcześniej z komunikatami, który promowały (w tym reklamowały) usługi adwokatów, 37% uczestników miało takie doświadczenie, a 21% nie była tego pewna.
- Relatywnie większy kontakt z reklamami adwokatów mieli klienci indywidualni niż przedsiębiorcy

Czy Pani/Pana zdaniem oferta usług adwokatów jest dostatecznie widoczna dla klientów, tzn. gdyby szukała Pani/szukał Pan adwokata to wiedziałaby Pani/wiedziałyby Pan jak go znaleźć?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania [n=500]

Wnioski

- Największej grupie klientów (32,5%) trudno było ustosunkować się do tego stwierdzenia
- Fakt zadowolającej widoczności oferty adwokatów dla klientów potwierdza to, że większa część (49,8%) uczestników badania zgadza się częściowo lub w pełni z tym stwierdzeniem, w porównaniu do 17,5% uczestników, którzy nie zgadzają się w całości lub w pełni

Gdybym szukał adwokata to:

(możliwe 3 odpowiedzi, wyniki nie sumują się do 100%)

Wyniki

72,4% polega na rekomendacjach rodziny, znajomych, innych klientów

39,2% polega na przekazie reklamowym kancelarii adwokackich (np. w Internecie, w social media, na portalach porównujących oferty wielu prawników)

20,4% skorzystałoby z usług pierwszej kancelarii w pobliżu (np. blisko budynku sądu)

19,4% ma kancelarię z którą regularnie współpracuje i zwróciłoby się do niej

3,8% nie szukałoby kancelarii, samodzielnie prowadziłoby sprawę

Wnioski

- Relatywnie wysoka różnica pomiędzy znaczeniem rekomendacji a przekazem reklamowym (działalnością w Internecie), poprzednie badania pokazywały inne zależności, możliwe że klienci adwokatów są bardziej tradycyjni
- Najlepszą metodą pozyskiwania klientów i zatrzymania ich jest wciąż metoda polecenia oraz osobistych relacji
- Klienci indywidualni bardziej opierają się na rekomendacjach niż przedsiębiorcy (większa rola reklamy)
- Tak duże znaczenie rekomendacji rodzi implikacje marketingowe (budowanie relacji)
- Prawie ¼ klientów szuka klientów „na chybił-trafił” lub rozwiązuje problemy samodzielnie

Zasadność ograniczeń w marketingu i pozyskiwaniu klientów przez adwokatów i powody uzasadniające ograniczenia:

Wyniki

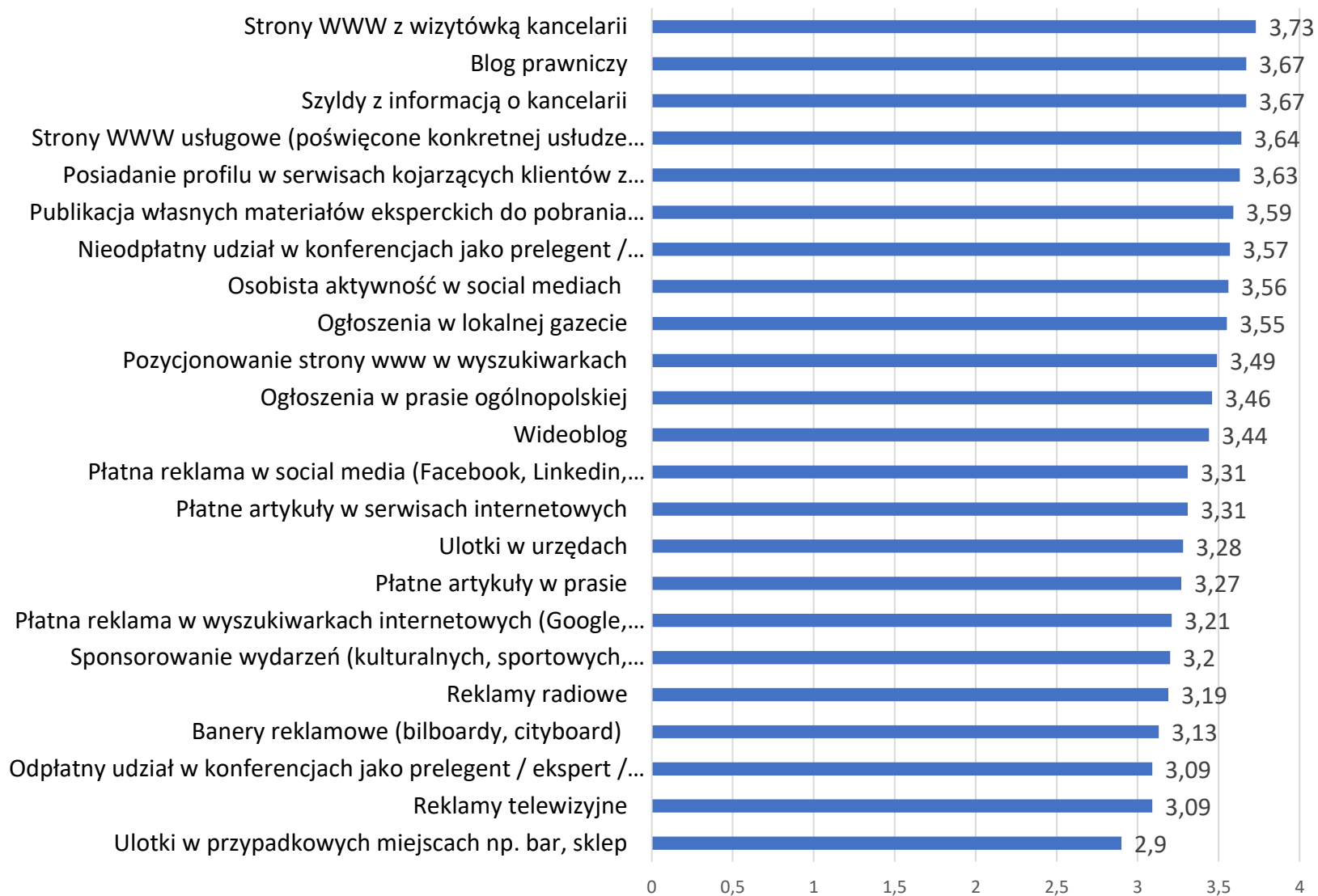
- Dostęp do rzetelnej informacji handlowej (55,2% tak - 24,2% nie)
- Tradycja zawodu i zaufanie do adwokata (52,4% tak - 23,6% nie)
- Ochrona klientów przed nieuczciwą reklamą ze strony adwokatów (64,0% tak - 14,4% nie)
- Zachowanie wysokiej jakości usług (58,2% tak - 22,4% nie)
- Możliwość odróżnienia adwokata od „prawnika” (61,2% tak - 17,6% nie)

Wnioski

- W każdym przypadku swoje zdanie potrafiło sprecyzować ok 75-80% uczestników badania
- Zdecydowana większość klientów dopuszcza możliwość wprowadzenia ograniczeń w reklamowaniu usług przez adwokatów w uzasadnionych przypadkach
- Klienci podkreślają istotę czynników, które również dla adwokatów są bardzo ważne

Ocena sposobów promowania usług przez adwokatów

Ocena sposobu

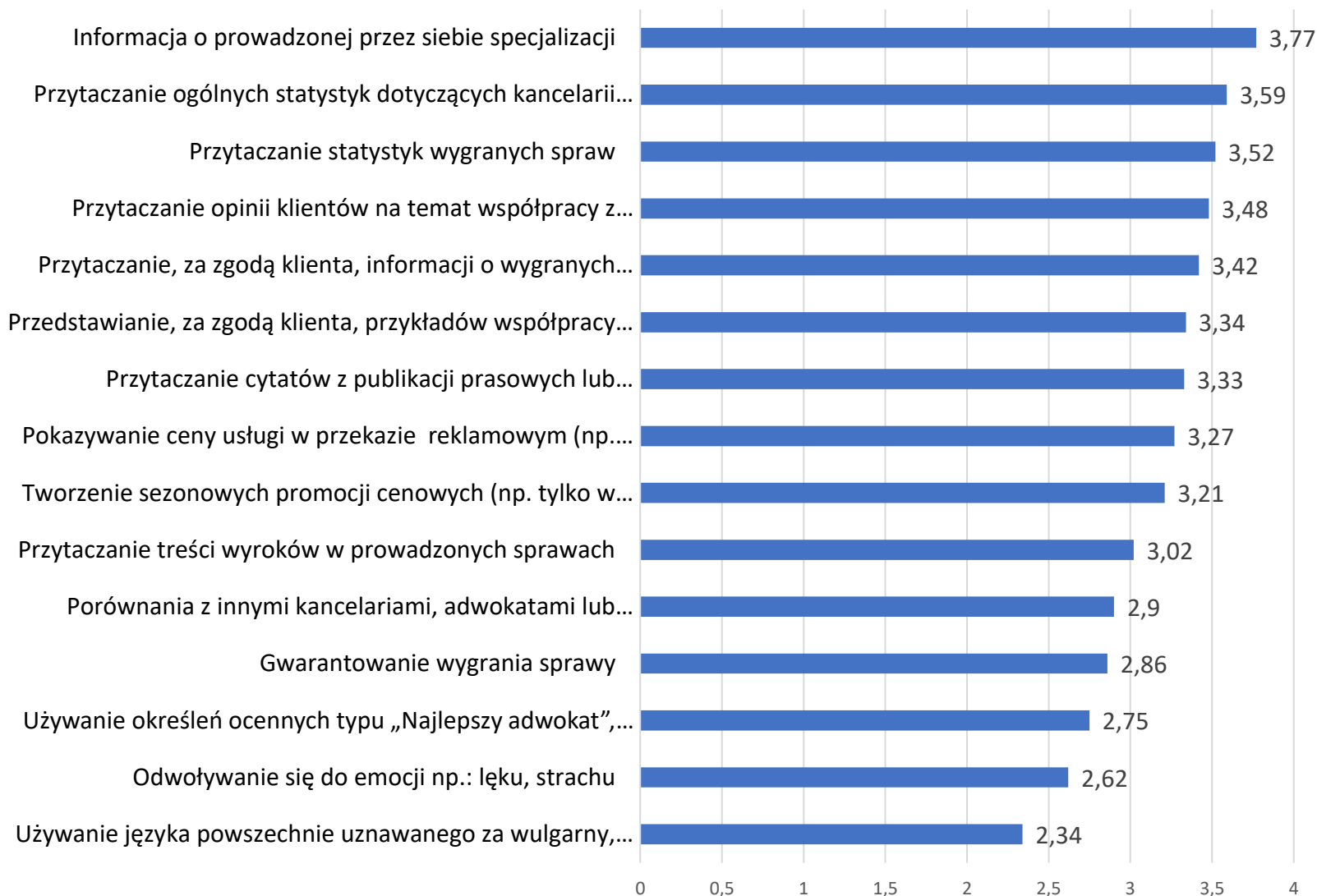


Wnioski

- Komunikacja online nie budzi kontrowersji wśród klientów – 4 na 5 najwyżej ocenianych sposobów
- Klienci wysoko oceniają tzw. „tradycyjne” sposoby np. szyldy z informacją
- Dobrze oceniana jest wszelka aktywność osobista i edukacyjna jak blogi, wystąpienia i materiały eksperckie
- Negatywne konotacje budzą wszelkie „płatne” aktywności adwokatów
- Jeszcze bardziej negatywnie oceniane są wszelkie aktywności kojarzone bezpośrednio z „reklamą” a zwłaszcza, gdy kojarzą się klientom z działaniami nachalnymi lub natarczywymi
- Klienci w dużej mierze potwierdzają, że adwokaci działają zgodnie z ich oczekiwaniami tzn. dobrze odbierane są działania zgodne z ochroną interesów klientów, gdzie adwokat jest wyraźnie identyfikowalny i profesjonalny

Ocena treści reklam adwokackich

Treści reklam adwokackich



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania [n=500]

Wnioski

- Klienci wysoko oceniają komunikaty w rzetelny sposób informujące o specjalizacji adwokata, ogólnych statystykach dotyczących kancelarii, ale też o statystykach wygranych spraw
- Kontrowersji nie budzą też treści pokazujące współpracę klienta z kancelarią przy założeniu, że są one pokazywane za jego uprzednią zgodą
- Akceptacji klientów nie znajduje reklama porównawcza
- Klienci zdecydowanie nie akceptują komunikatów w których adwokat gwarantowałby wygranie sprawy lub sam oceniał się jako „najlepszy”
- Najniżej ocenione zostały odwoływanie się do negatywnych emocji oraz używanie nieodpowiedniego języka w przekazach reklamowych adwokatów

Promowanie usług przez adwokatów – wnioski końcowe

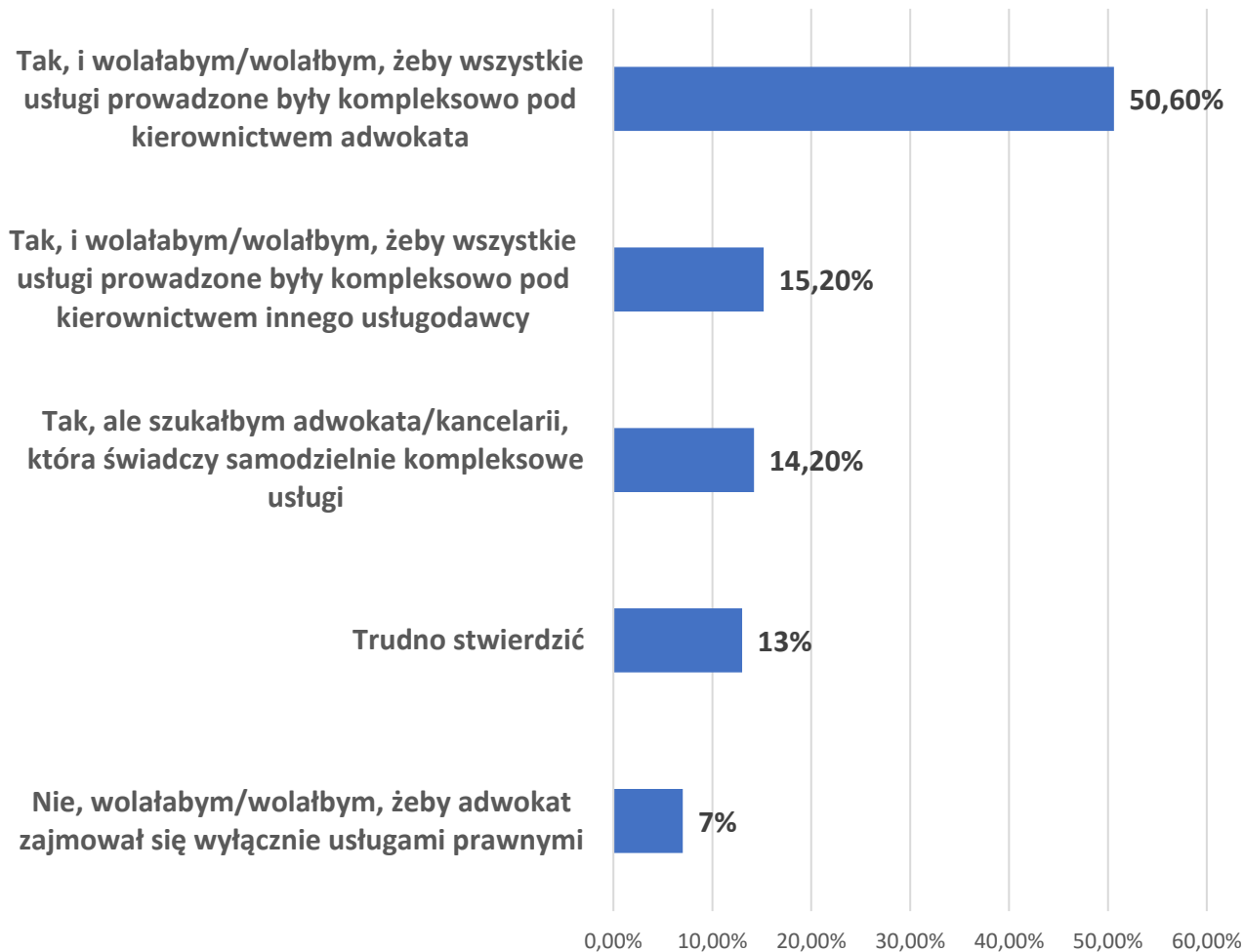
- Klienci adwokatów to przede wszystkim klienci indywidualni, którzy korzystają z usług nieregularnie, co rodzi ważne implikacje marketingowe
- Klienci prezentują dosyć tradycyjne podejście i kładą nacisk na rolę rekomendacji bardziej niż działań marketingowych. Generalnie akceptują jednak sposoby prowadzenia komunikacji marketingowej online
- Oferta marketingowa adwokatów jest średnio widoczna dla klientów (ok 63% nie widziało lub nie jest pewna czy widziało reklamę adwokata), chociaż większość z nich wie w jaki sposób znaleźć adwokata (ok 50%). Pokazuje to spory potencjał do rozszerzenia możliwości prowadzenia odpowiednich działań marketingowych
- Klienci nie są skłonni do całkowitej liberalizacji przepisów - ponad połowa z nich dopuszcza w określonych przypadkach stosowanie ograniczeń w działaniach marketingowych adwokatów
- Zdaniem klientów jakość usług, ochrona klientów, budowanie wizerunku prawnika jako profesjonalisty oraz utrzymywanie powagi grupy zawodowej mają kluczowe znaczenie w kwestii prowadzenia działań marketingowych przez adwokatów
- Jednocześnie klienci nie akceptują form „płatnych” i kojarzących się z nachalną reklamą oraz działań promujących treści obraźliwe, ocenne, porównawcze lub odwołujące się do negatywnych emocji

Współpraca i łączenie



Wnioski i rekomendacje dot. łączenia usług prawnych z usługami specjalistycznymi

Łączenie usług prawniczych z usługami specjalistycznymi

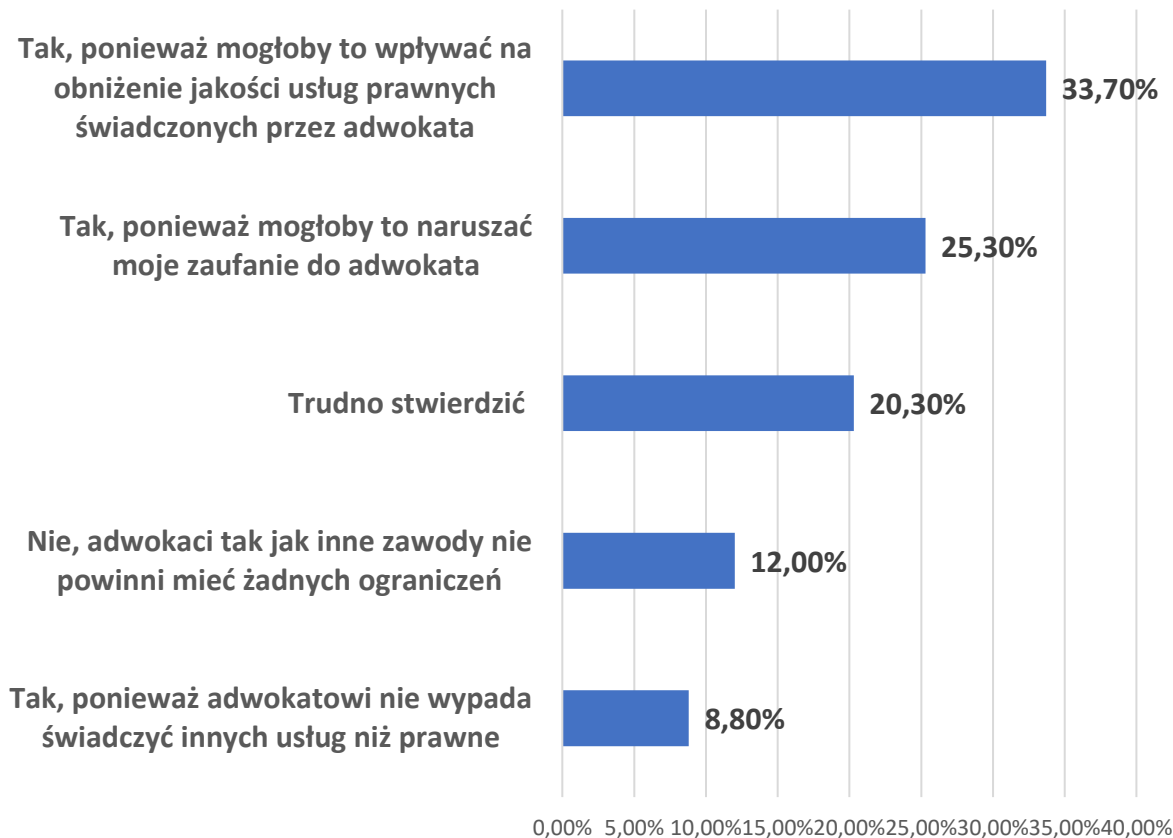


Wnioski

- Łączenie usług prawniczych (adwokatów) z innymi usługami specjalistycznymi jest pożądane przez klientów (ok 80% wskazań), ponieważ klienci oczekują usług kompleksowych i zintegrowanych
- Co ciekawe nie odnotowano w tym przypadku znaczących różnic pomiędzy klientami indywidualnymi, a przedsiębiorcami
- Większość klientów (50,6%) oczekuje, żeby to adwokat był kluczowy w świadczeniu usługi kompleksowej i zintegrowanej lub (14,2%) sam potrafił świadczyć nie tylko usługi prawne, ale również inne usługi specjalistyczne
- Jedynie 7,0% klientów ma wyraźnie odmienne stanowisko w tej kwestii i wolałaby, żeby adwokaci zajmowali się wyłącznie świadczeniem usług prawnych

Wnioski i rekomendacje dot. łączenia usług prawnych z usługami specjalistycznymi

Ograniczenia w łączeniu zawodu adwokata z innymi funkcjami np. członka zarządu spółki) lub w wykonywaniu zajęć niezwiązanych z profesją prawniczą (np. praca w tzw. kancelarii odszkodowawczej, jako tłumacz itp)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania [n=500]

Wnioski

- Większość uczestników badania (ok 68%) uważa, że powinny istnieć ograniczenia w pełnieniu funkcji adwokata i innych funkcji (np. członka zarządu spółki) lub w wykonywaniu łącznie zawodu adwokata i innych zawodów jak np. tłumacz lub detektyw
- Uzasadniając swoje stanowisko klienci powołują się przede wszystkim na potencjalne obniżenie jakości usług adwokata (33,7%), naruszenie zaufania (25,3%) oraz naruszenie godności zawodu zdaniem klienta (8,8%)
- Jedynie 12,0% klientów uważa, że adwokaci powinni mieć pełną swobodę w tym zakresie. W tym przypadku zauważono znaczną różnicę pomiędzy klientami indywidualnymi (ok 10%) i przedsiębiorcami (20%)

Łączenie usług prawnych adwokatów z innymi usługami– wnioski końcowe

- Wyniki badania pokazują, że klienci w dużej mierze oczekują adwokatów, którzy są w stanie poprowadzić ich sprawę „od A do Z”, mając pełną kontrolę nad zorganizowaniem świadczenia innych usług specjalistycznych, w przypadku gdy klient ma taką potrzebę
- Wyraźna różnica w ocenie możliwości łączenia usług w zależności od tego czy sprawa dotyczy klienta bezpośrednio (skomplikowana sprawa – potrzeba skorzystania z usługi specjalistycznej) czy też oceny dotyczącej ogólnej formy wykonywania zawodu przez adwokata (łączenie przez niego działalności adwokata z innymi funkcjami lub zawodami)
- W pierwszym wypadku wyraźna jest widoczna akceptacja klientów, a w drugim zdecydowany brak akceptacji, argumentowany przede wszystkim troską o naruszenie powagi zawodu adwokata, obniżenie jakości świadczonych usług czy też spadkiem zaufania klienta do adwokata



POZNAŃ UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS



Dziękuję

dr Marek Gnusowski
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu