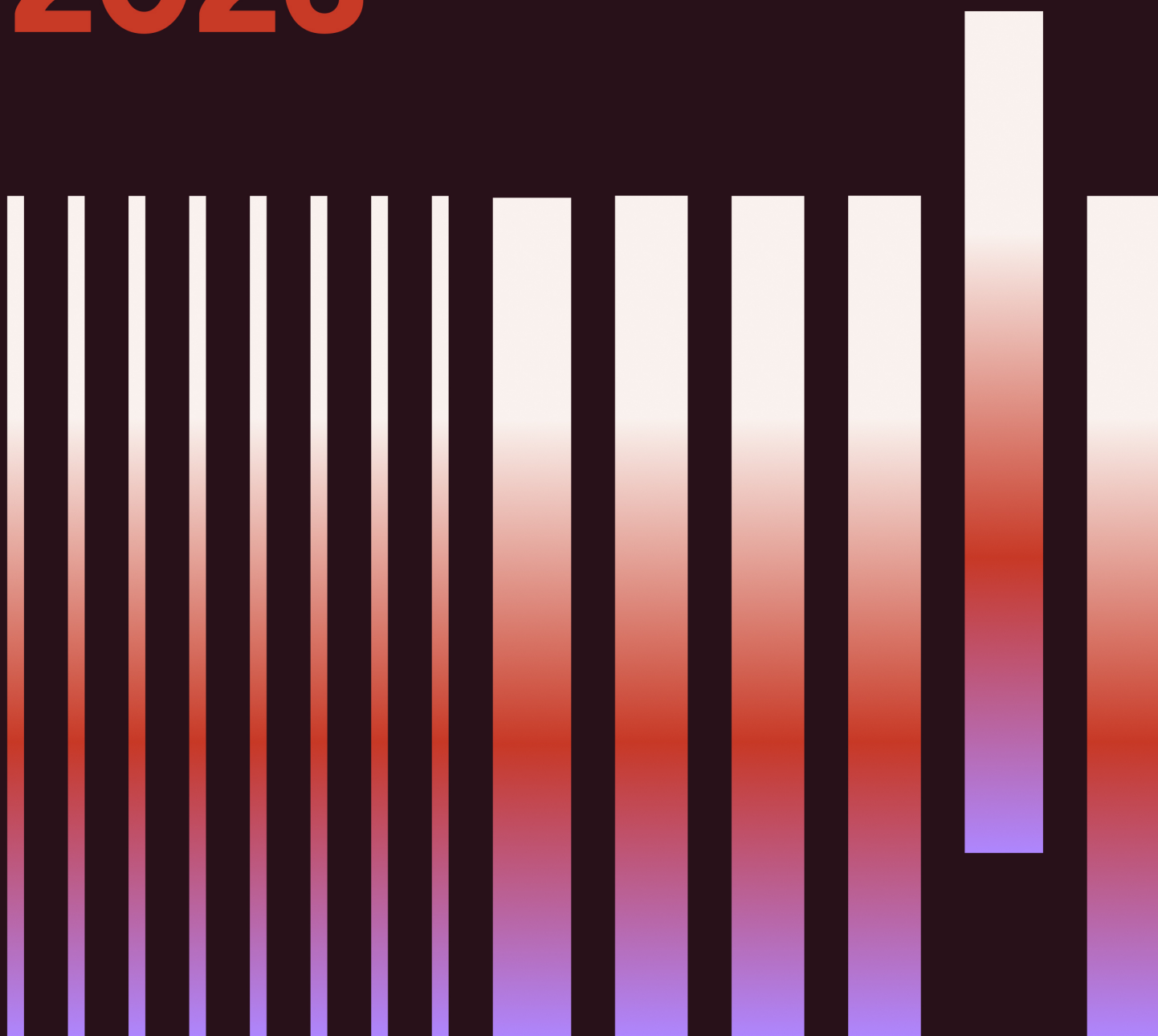


KLIENT KANCELARII 2026



Dlaczego zrobiliśmy to badanie?

O tym, jak kancelarie powinny się promować, gdzie pozyskiwać klientów i czego klienci oczekują od prawników, mówi i słyszy się dużo. Z tym, że mało kto analizuje, jak to wygląda oczami klienta: gdzie znajduje prawnika, co sprawdza przed pierwszym kontaktem, ile kancelarii bierze pod uwagę i co ostatecznie wpływa na jego wybór.

Nie brakuje dziś w internecie opinii, które mówią kancelariom, co trzeba robić w marketingu. Problem w tym, że wiele z tych rekomendacji opiera się bardziej na domysłach albo powtarzaniu tego, co akurat jest modne - a teraz również tego, co podpowie AI - niż na danych o rzeczywistych zachowaniach klientów. Ktoś pozyskał klienta z LinkedIna, więc "LinkedIn działa". Ktoś usłyszał, że kancelaria powinna regularnie publikować na Instagramie, więc zaczyna tworzyć posty na Instagramie. Pojawia się nowy trend, a chwilę później wszyscy tłumaczą, że właśnie tam trzeba być.

Nie chcieliśmy dokładać do tej dyskusji kolejnej opinii. Postanowiliśmy sprawdzić, jak klienci naprawdę szukają prawnika, na co zwracają uwagę i co wpływa na ich wybór. Dlatego przeprowadziliśmy własne badanie, sfinansowane w całości z własnego budżetu.

Wierzymy, że ten raport dostarczy kancelariom sporo wiedzy, wniosków i przemyśleń.

METODOLOGIA

Kogo i jak zbadaliśmy

W maju 2026 roku przeprowadziliśmy badanie zrealizowane metodą CAWI na panelu internetowym Badanie Opinii za pośrednictwem narzędzia SurvGo, prowadzonym przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat. Strukturę próby określono wcześniej według wieku, wielkości miejscowości oraz dochodu respondentów

Nasze pierwsze pytanie podzieliło respondentów na dwie grupy. 564 osoby, które korzystały z usług adwokata lub radcy prawnego w ciągu ostatnich trzech lat. 636 osób, które nie korzystało z takich usług w tym okresie. Grupy otrzymały częściowo inny zestaw pytań.

Grupa A - Klienci (n=564). Osoby, które zadeklarowały, że w ciągu ostatnich trzech lat korzystały z usług prawnika. Pytaliśmy m.in. o ich rzeczywiste doświadczenia: w jaki sposób znalazły prawnika, czym kierowały się przy wyborze. W tekście nazywamy ich **klientami**.

Grupa B - Osoby bez doświadczenia z prawnikiem (n=636). Osoby, które zadeklarowały, że w ciągu ostatnich trzech lat nie korzystały z usług prawnika. Pytaliśmy m.in., w jaki sposób szukałyby prawnika, gdyby pojawiła się taka potrzeba, czym kierowałyby się przy wyborze. W tekście nazywamy ich **osobami bez doświadczenia**.

Podział na grupy A i B

wszyscy, n=1200



■ Grupa A - Klienci 47,0% n=564

■ Grupa B - Osoby bez doświadczenia z prawnikiem 53,0% n=636

Respondenci podzieleni na dwie grupy pytaniem o korzystanie prywatnie z usług adwokata lub radcy prawnego w ostatnich trzech latach.

SHIFT

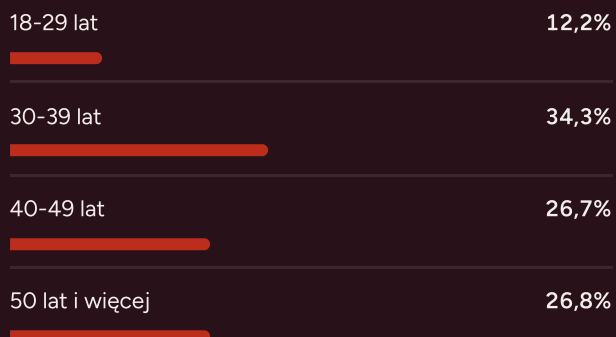
Grupa A opisuje rzeczywiste doświadczenia z ostatnich trzech lat. Grupa B opisuje deklarowane zachowania w przypadku przyszłej potrzeby prawnej. Wyniki 47% / 53% opisują strukturę zrealizowanej próby i nie służą do szacowania, jaki odsetek Polaków korzysta z usług prawnych.

Przy każdym wykresie znajduje się oznaczenie grupy: **[A, n=564]**, **[B, n=636]** lub **[wszyscy, n=1200]**.

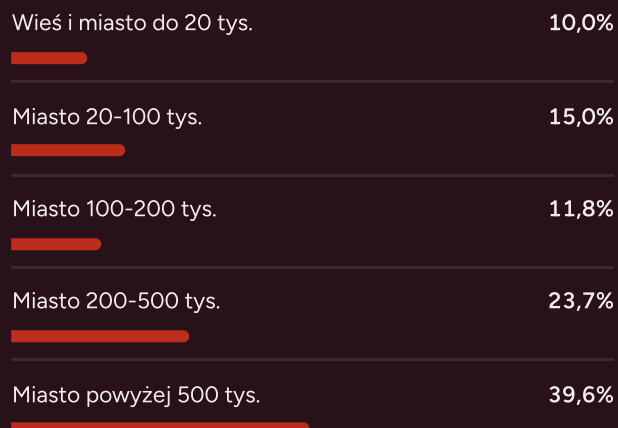
STRUKTURA PRÓBY

1200 respondentów

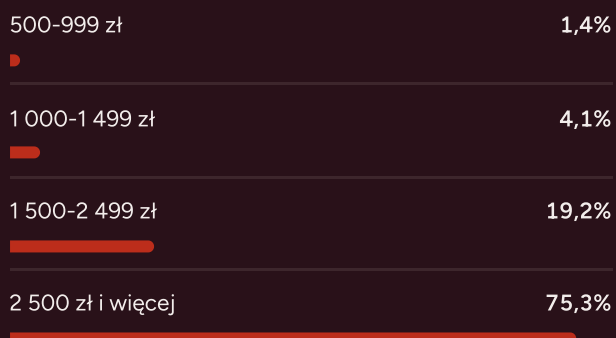
WIEK



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



DOCHÓD NETTO NA OSOBĘ

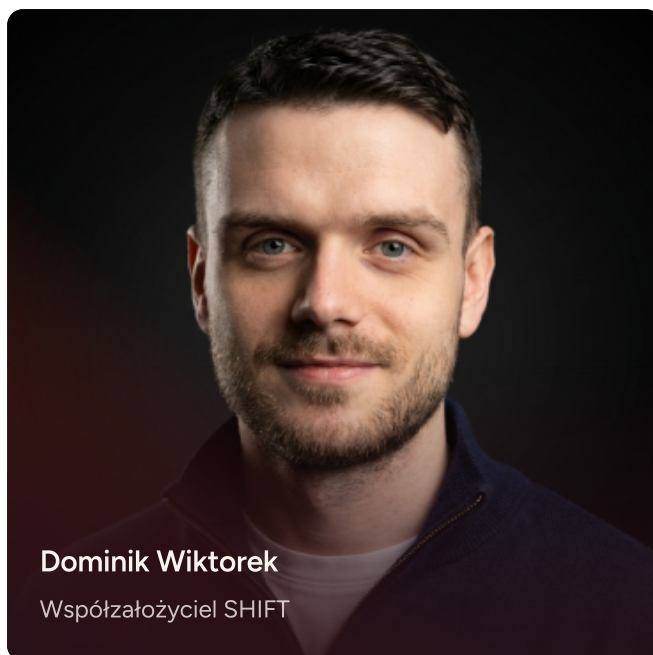


Dochód netto liczony na osobę w gospodarstwie domowym.

AUTORZY

Kto stoi za tym raportem

Projekt badania i kwestionariusza, analiza i interpretacja danych oraz opracowanie raportu zostały przygotowane przez SHIFT. Realizację badania na panelu internetowym Badanie Opinii za pośrednictwem narzędzia SurvGo zapewniło Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat.



— CZĘŚĆ 1 - ODKRYCIE

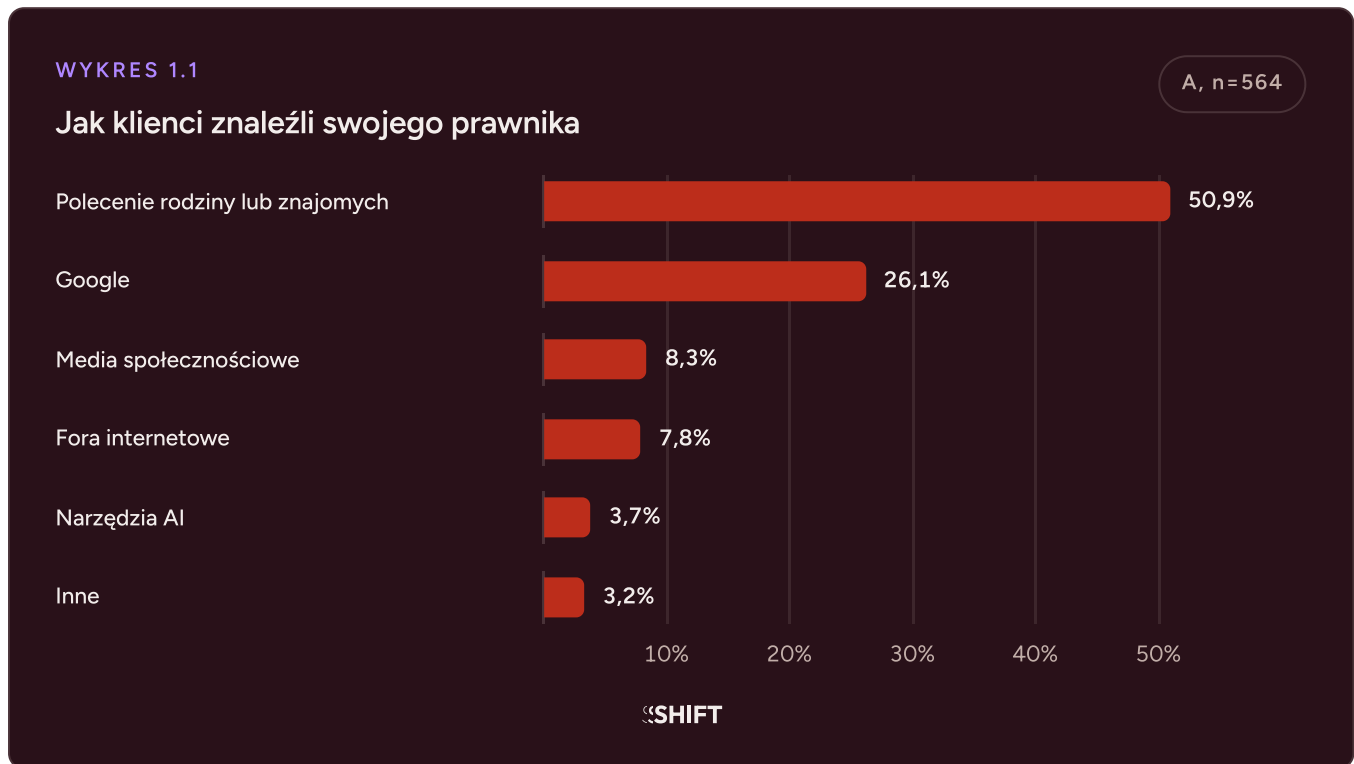
Jak klienci szukają prawnika?

W tej części skupiamy się na etapie poszukiwań - pokazujemy skąd przyszli ci, którzy już korzystali z prawnika, i gdzie zamierzają szukać ci, którzy dopiero mogą go potrzebować.

01

Klientów sprowadzili ludzie - co drugi przyszedł z polecenia

Zapytaliśmy klientów [A], w jaki sposób znaleźli swojego prawnika. Co drugi badany klient (50,9%) trafił do prawnika dzięki poleceniu rodziny lub znajomych. Kanały internetowe są rozproszone: Google wskazało **26,1%** klientów, media społecznościowe **8,3%**, fora internetowe **7,8%**, a narzędzia AI **3,7%**.

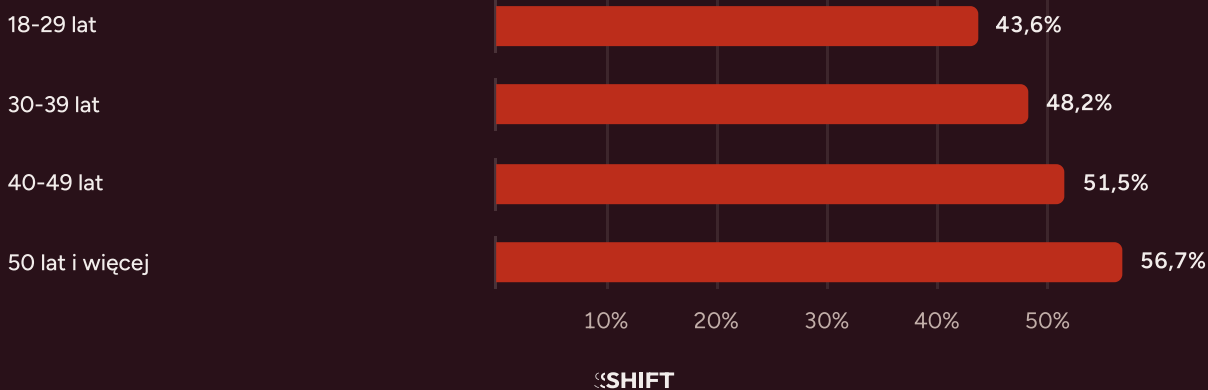


Nasze wyniki pokazują, że wśród byłych klientów rekomendacje od innych osób przeważają nad innymi kanałami. Dodatkowo udział poleceń rośnie wraz z każdą grupą wiekową. Wśród klientów po pięćdziesiątym roku życia polecenie wskazało 56,7%, wśród najmłodszych 43,6%, co wskazuje, że wraz z wiekiem klienci częściej sięgają po rekomendacje.

WYKRES 1.1

A, n=564

Udział poleceń wg grupy wiekowej



Przewaga poleceń może wynikać z natury usługi. Usługa prawna jest dobrem zaufania (ang. credence good) – klient nie umie ocenić jej jakości przed zakupem, a często także po. Rekomendacja od rodziny lub znajomych pomaga rozwiązać ten problem.

Natomiast największe źródło klientów to nie to samo, co najlepszy kanał do inwestowania. Poleceń nie da się kupić ani włączyć jak kampanii reklamowej. Ich liczba jest mocno powiązana z tym, ilu klientów (oraz jak) kancelaria obsłużyła w przeszłości. Mówiąc prościej: im więcej klientów, tym więcej poleceń.

Kanały internetowe to wciąż druga połowa, więc nie powinieneś ich zaniedbywać – o tym poniżej.

1.2

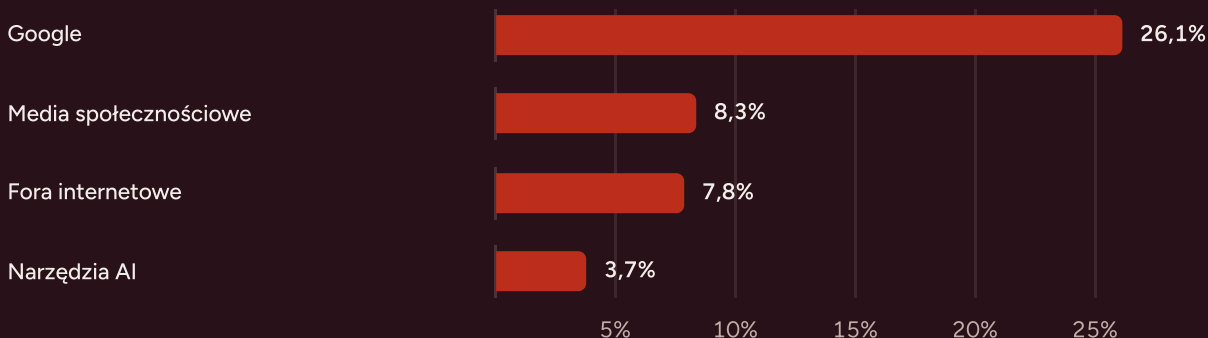
W internecie klienci wybierali najczęściej Google

Przeglądając się dalej kanałom internetowym – **26,1%** klientów [A] przyznało, że znalazło prawnika poprzez wyszukiwarkę Google. Wszystkie media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) liczone razem wybrało **8,3%** klientów. Fora internetowe wybrało **7,8%**, a narzędzia AI **3,7%**.

WYKRES 1.2

A, n=564

Jakim kanałem internetowym klienci trafili do prawnika



Media społecznościowe to Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn i YouTube. Z kolei narzędzia AI to ChatGPT, Google Gemini i inne generatywne AI.

SHIFT

Wśród internetowych źródeł klientów Google przeważa zdecydowanie. Prawnika znalazło tam 26,1% klientów – ponad trzy razy więcej niż poprzez wszystkie badane media społecznościowe łącznie. Profil kancelarii w social mediach znacznie rzadziej był miejscem, które bezpośrednio doprowadziło klienta do wybranego prawnika.

Różnica między wyszukiwarką Google, a resztą może wynikać z tego, że wyszukiwarka obsługuje wiele etapów ścieżki klienta, od pierwszego rozeznania, po bezpośrednie wyszukanie konkretnej kancelarii tuż przed kontaktem. Social media obsługują tylko część tej ścieżki.

Wraz z rozwojem social mediów większość forów upadła lub aktywność na nich jest znacząco niższa niż 10-15 lat temu. Pomimo tego ich wynik jest niemal identyczny jak mediów społecznościowych liczonych łącznie. Może to wynikać z natury forów – wątki często przez lata utrzymują się w Google i odpowiadają na specyficzne, niszowe problemy ludzi. I co trzeba pamiętać, w większości przypadków forum można znaleźć wyłącznie poprzez wyszukiwarkę.

Nie powinieneś więc zaniedbywać obecności w Google, jeśli chcesz pozyskiwać więcej klientów. W przypadku social mediów nie oczekuj, że będą dużym, stabilnym źródłem.

1.3

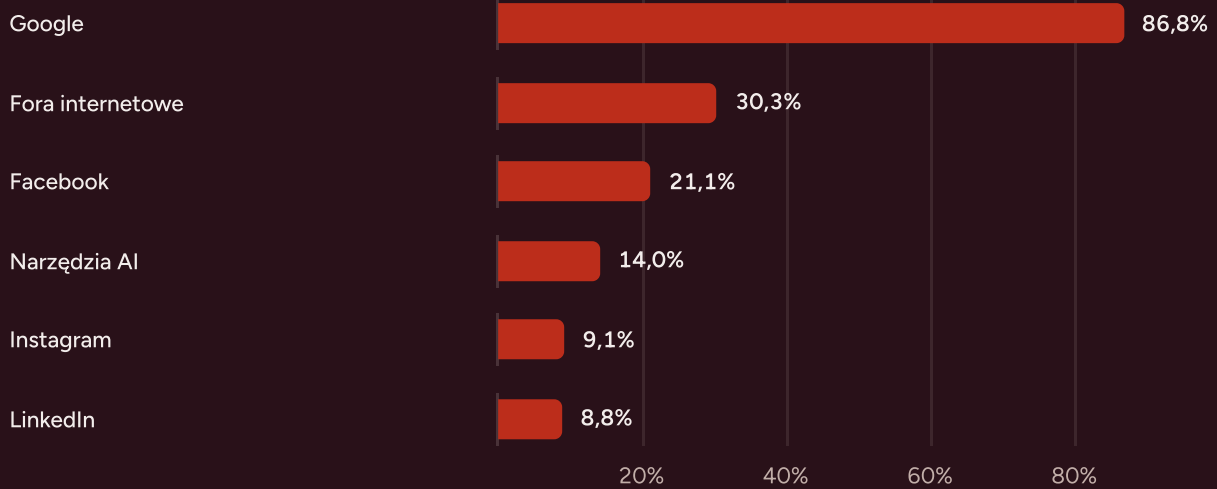
W deklaracjach przeważa Google

Zapytaliśmy 636 osób, które nie korzystały z pomocy prawnika [B], gdzie szukałyby go w internecie (dowolna liczba opcji do wyboru). **86,8%** wskazuje Google. Dalej: fora internetowe (**30,3%**), Facebook (**21,1%**), narzędzia AI (**14%**), Instagram (**9,1%**) i LinkedIn (**8,8%**).

WYKRES 1.3

B, n=636

Gdzie osoby bez doświadczenia z prawnikiem szukałyby prawnika w internecie



To pytanie wielokrotnego wyboru, więc wyniki nie sumują się do 100%.

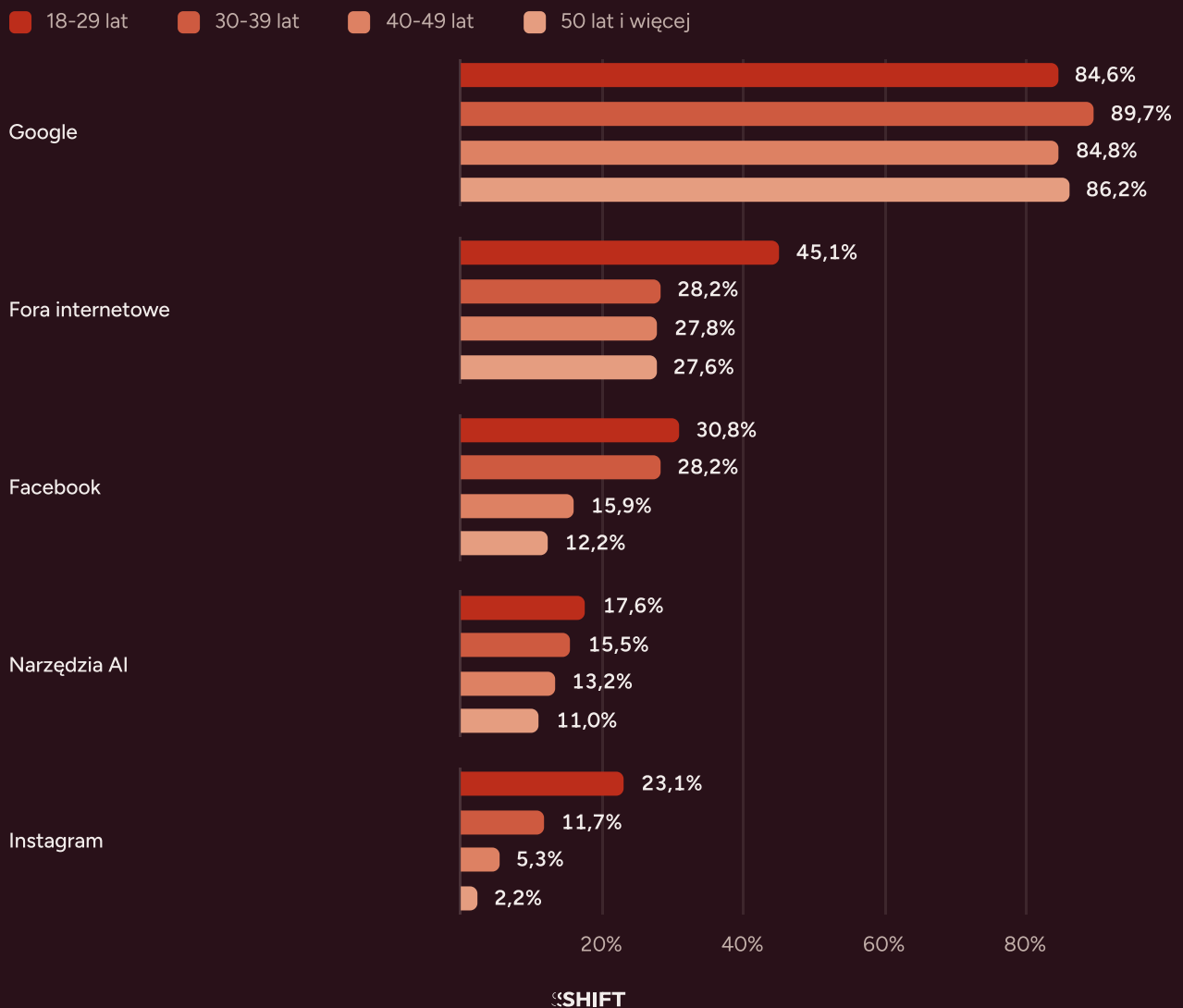
SHIFT

To, gdzie osoby bez doświadczenia z prawnikiem będą szukać, powiązane jest z wiekiem. Google pozostaje praktycznie niezmiennie między grupami wiekowymi. W przypadku pozostałych kanałów różnice są większe - szczególnie na Facebooku, Instagramie i forach.

WYKRES 1.3

B, n=636

Gdzie ludzie bez doświadczenia z prawnikiem szukaliby prawnika wg grupy wiekowej

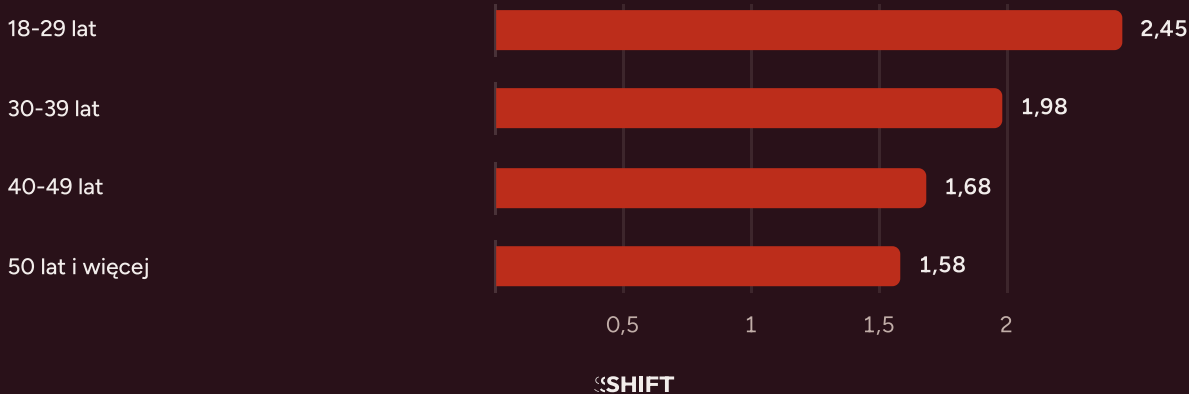


Młodzi wskazują więcej kanałów z których by skorzystali, ponieważ zaznaczają średnio **2,4** kanału, a osoby po pięćdziesiątce niecałe **1,6**.

WYKRES 1.3

B, n=636

Średnia liczba wskazanych kanałów wg grupy wiekowej



Dane pokazują, że niezależnie od wieku, osoby w grupie B deklarują skorzystanie z wyszukiwarki Google. Natomiast wiek jest powiązany z tym, czego użyją dodatkowo, oprócz samej wyszukiwarki. Te różnice pomiędzy grupami prawdopodobnie odzwierciedlają codzienne nawyki i sposób korzystania z internetu. Młodszy używają na co dzień więcej platform, a co za tym idzie, więcej miejsc przychodzi im do głowy, gdy pytamy o miejsce poszukiwania prawnika w internecie.

Poszukiwanie prawnika może być procesem wieloetapowym, w trakcie którego klienci wykorzystują więcej niż jeden kanał. Natomiast wyniki pokazują, że to wyszukiwarka Google powinna być fundamentem, ponieważ skorzystanie z niej deklaruje ponad 8 na 10 osób.

1.4

AI sprowadza klientów - ale to na razie margines

Wśród klientów [A] **3,7%** wskazało AI (ChatGPT, Gemini lub podobne narzędzia) jako miejsce, w którym znaleźli swojego prawnika. Natomiast to najmniejszy ze zmierzonych kanałów.

Deklaracje na przyszłość są nieco odważniejsze: **14,0%** osób z grupy B bierze pod uwagę szukanie prawnika z pomocą AI. Warto odnotować, że w deklaracjach AI wyprzedziło Instagram (9,1%) i LinkedIn (8,8%).

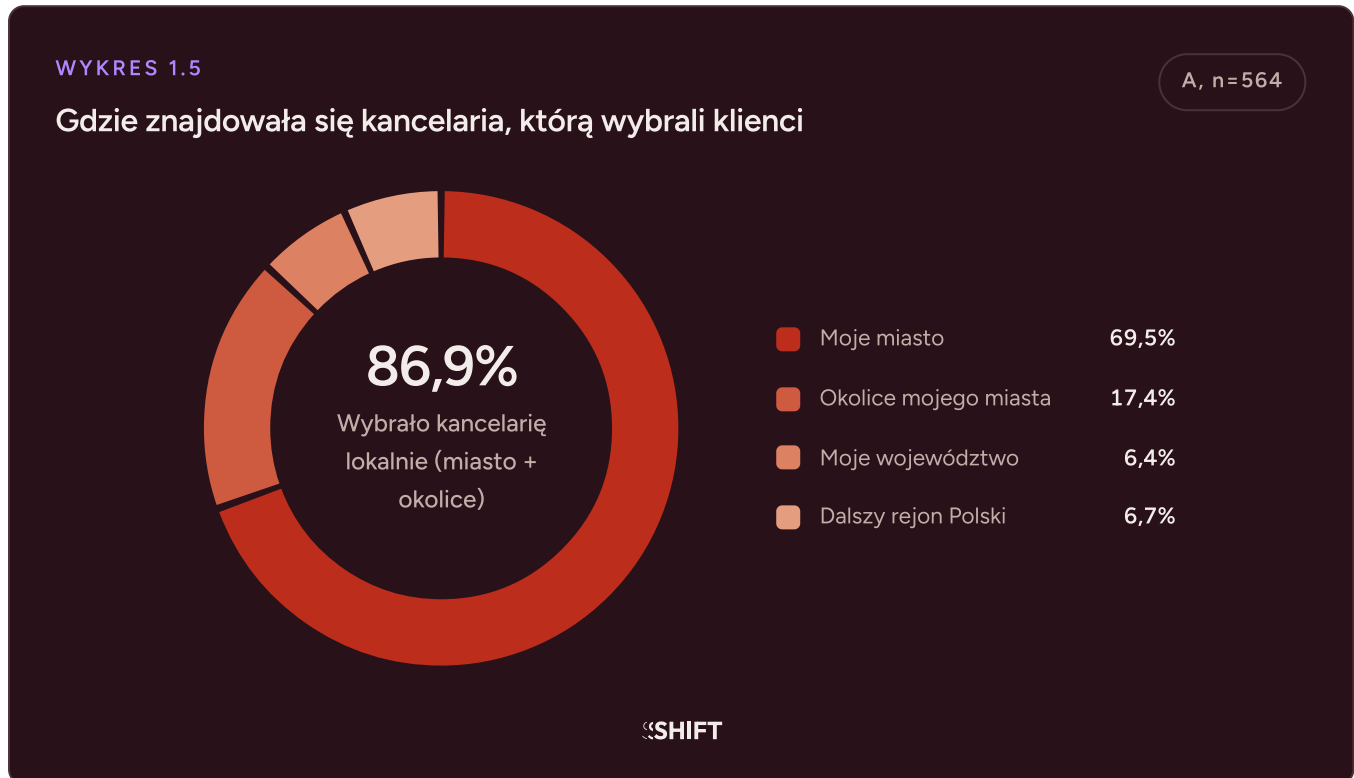
Spodziewamy się, że w najbliższym czasie AI prawdopodobnie pochłonie część ruchu, który dziś trafia na fora, bo zaspokaja tę samą potrzebę, tylko szybciej.

Na razie nie wyciągamy z tego większych wniosków. Grupa realnych klientów pozyskanych przez AI jest w naszej próbie mała, a liczba deklaracji prawdopodobnie będzie wzrastać z czasem. Jest za wcześnie, żeby traktować AI jako źródło klientów dla kancelarii, ale też nie można go absolutnie ignorować na przyszłość.

Jak te liczby będą się zmieniać, sprawdzimy w przyszłorocznej edycji raportu.

Klient szuka prawnika w pobliżu

86,9% klientów [A] wybrało kancelarię ze swojej okolicy, w tym **69,5%** z własnego miasta. To oznacza, że rynek usług prawnych pozostaje w ogromnym stopniu rynkiem lokalnym - przynajmniej dla klientów indywidualnych (B2C).



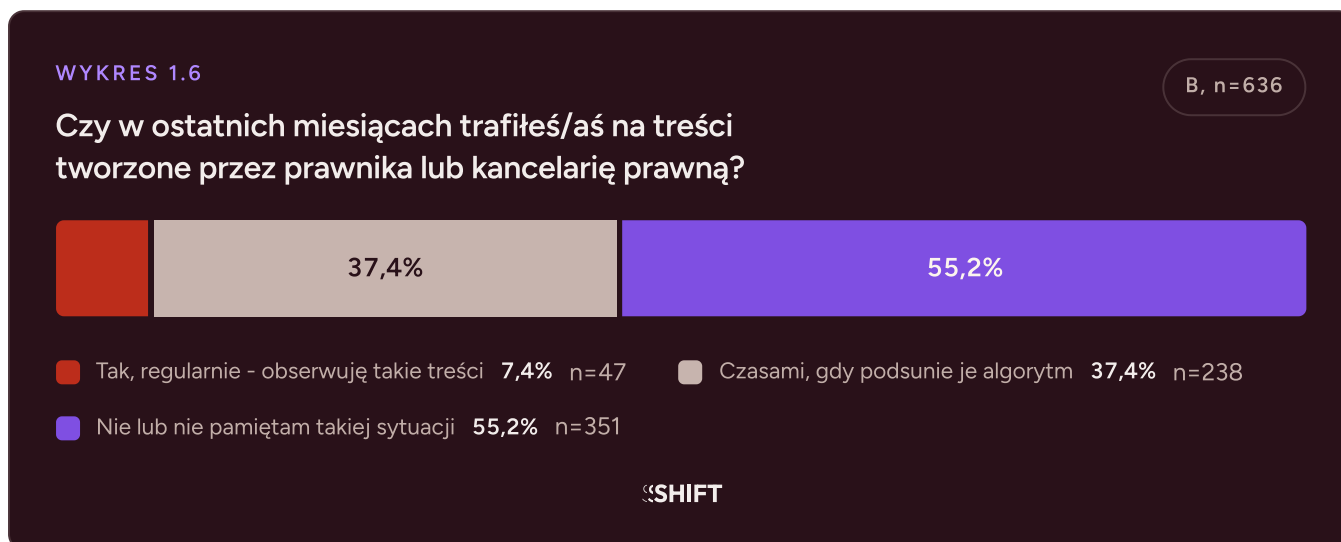
Wśród osób bez doświadczenia z prawnikiem [B], im większa miejscowość, tym silniejsza deklaracja szukania "tylko w moim mieście" - od **60,3%** na wsi do **78,9%** w dużych miastach. Może mieć to związek z tym, że mieszkańcy wsi mają naturalnie ograniczone możliwości wyboru, więc są zmuszeni sięgnąć dalej.

Jak wskazują wyniki, internet nie zlikwidował lokalności rynku usług prawnych. Klient może dziś znaleźć kancelarię w całej Polsce, ale zdecydowana większość nadal wybiera prawnika ze swojego miasta lub okolicy.

Dla kancelarii B2C konkurencja o klienta rozgrywa się najczęściej na obszarze miasta, czy czasami okolicy. Powinieneś więc uwzględnić to przy planowaniu marketingu.

Treści prawie nie zmieniają tego, gdzie klient będzie szukał prawnika

Mniej niż połowa (44,8%) grupy B miała w ostatnich miesiącach kontakt z treściami tworzonymi przez prawnika lub kancelarię - w social mediach, na blogu albo gdzieś indziej. Przy czym tylko **7,4%** przyznaje, że śledzi takie treści regularnie, a **37,4%** trafia na nie od czasu do czasu, bo podsunął je algorytm.



W social mediach o tym, kto zobaczy treść kancelarii, nie decyduje kancelaria, tylko algorytm. Algorytm rozsyła treść tam, gdzie spodziewa się zaangażowania - do odbiorców rozsianych po całej Polsce, bez względu na to, w którym mieście kancelaria działa i gdzie może obsługiwać klientów. Zasięg rośnie więc ogólnopolsko - powstaje pytanie, czy ogólnopolski zasięg przyciąga klientów?

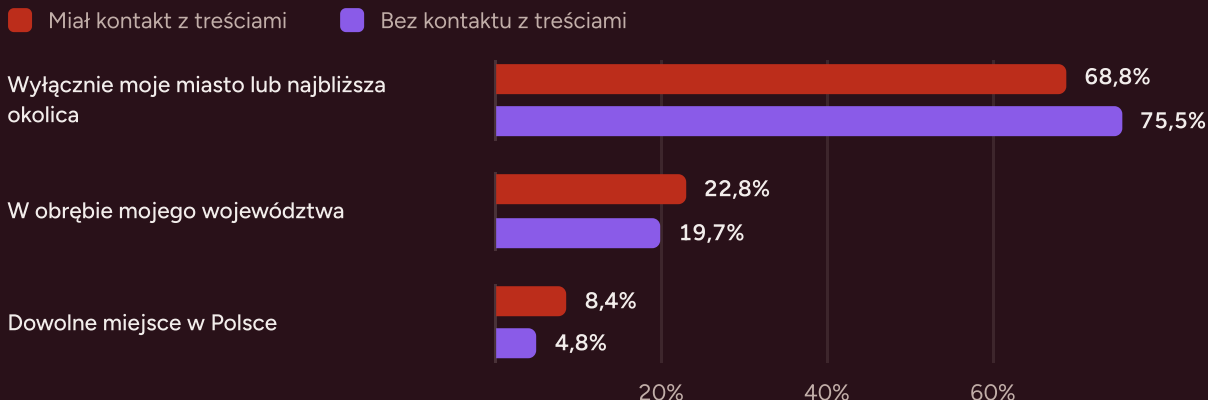
Dane wskazują, że w większości przypadków nie, bo nawet osoba mająca styczność z treściami deklaruje szukanie prawnika lokalnie. Wśród konsumentów treści **68,8%** szukałoby kancelarii wyłącznie we własnym mieście lub najbliższej okolicy, a kolejne **22,8%** - w obrębie swojego województwa. Kancelarię z dowolnego miejsca w Polsce dopuszcza tylko **8,4%**.

U osób bez kontaktu z treściami odruch szukania lokalnie jest silniejszy: **75,5%** wskazuje wyłącznie własne miasto, a całą Polskę **4,8%**. Treści mogą więc nieznacznie poszerzać zakres poszukiwań, ale w obu grupach otwartość na kancelarię "nieważne skąd" pozostaje niska - mniej niż 1 na 10 osób.

WYKRES 1.6

B, n=636

Zasięg poszukiwań kancelarii, a styczność z treściami prawniczymi



Kontakt z treściami n=285, Brak kontaktu n=351.

SHIFT

Zestawienie tych dwóch elementów - treść dociera do osób w całym kraju oraz to, że klient najczęściej będzie wybierał kancelarię na miejscu - to kontra do content marketingu jako źródła klientów. Wpis blogowy czy nagrana rolka kancelarii z miasta X może zebrać tysiące wyświetleń, ale większość widzów znajduje się w innym miejscu i gdy któryś z nich będzie potrzebował prawnika, poszuka go we własnym mieście. Treść wykona pracę edukacyjną, spienięży ją jednak prawdopodobnie inna kancelaria - ta na miejscu.

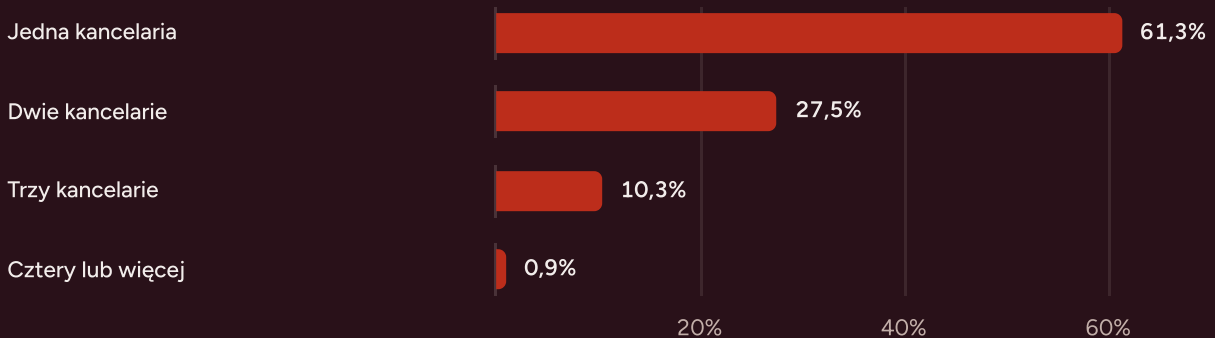
1.7

Klient rzadko porównuje kancelarie

Zapytaliśmy klientów [A], z iloma kancelariami kontaktowali się, zanim zdecydowali się na konkretnego prawnika. **61,3%** rozmawiało tylko z jedną. **27,5%** z dwiema, **10,3%** z trzema, a z czterema lub więcej **0,9%**, czyli 5 osób z 564.

WYKRES 1.7

A, n=564

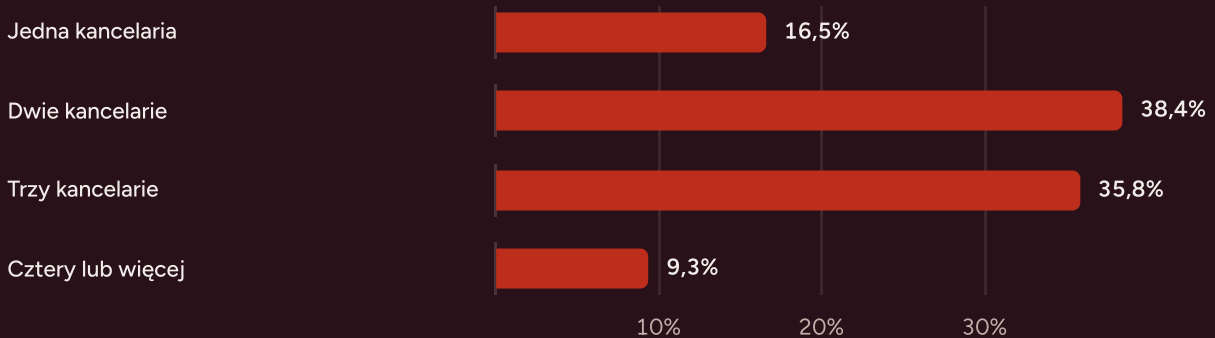
Z iloma kancelariami kontaktował się klient przed decyzją

SHIFT

Osoby bez doświadczenia [B] deklarują co innego. Zapytani, z iloma kancelariami skontaktowałoby się przed decyzją, **74,2%** wskazuje dwie lub trzy, **9,3%** cztery lub więcej, a jedną tylko **16,5%**. To osobna grupa i inne pytanie, więc nie zestawiamy tych liczb wprost.

WYKRES 1.7

B, n=636

Z iloma kancelariami skontaktowałyby się osoby bez doświadczenia z prawnikiem

SHIFT

Wyniki badania potwierdzają, że porównywanie kancelarii w praktyce prawie nie występuje. Dziewięciu na dziesięciu klientów rozmawia maksymalnie z dwiema kancelariami, sześciu na dziesięciu tylko z jedną. Selekcja odbywa się więc przed kontaktem, a nie pomiędzy nimi. Deklaracje w grupie B nie zaprzeczają temu, tylko pokazują, jak wygląda plan przed problemem. Przed problemem człowiek zakłada, że będzie porównywać, ale w trakcie problemu prawdopodobnie wybierze pierwszą wiarygodną opcję.

Pierwszy kontakt to ważny element całego procesu - dobrze poprowadzona rozmowa może spowodować, że klient z Tobą zostanie. Warto przemyśleć proces obsługi zapytań: kto odbiera, jak szybko, co mówi i z czym klient kończy rozmowę. Pierwsze wrażenie jest kluczowe, nie ma tu miejsca na przypadek.

Skoro **88,8%** klientów kontaktuje się maksymalnie z dwiema kancelariami, selekcja w dużej mierze rozstrzyga się wcześniej, czyli przed kontaktem. Według jakich kryteriów przebiega - pokazujemy w części 2 raportu.

— CZĘŚĆ 2 - WYBÓR

Co decyduje o tym, że klient zadzwoni

Z części 1 wiemy, że klient najczęściej kontaktuje się tylko z jedną kancelarią. To znaczy, że właściwa selekcja odbywa się wcześniej. W tej części pokazujemy, czym klient filtruje kancelarie.

02

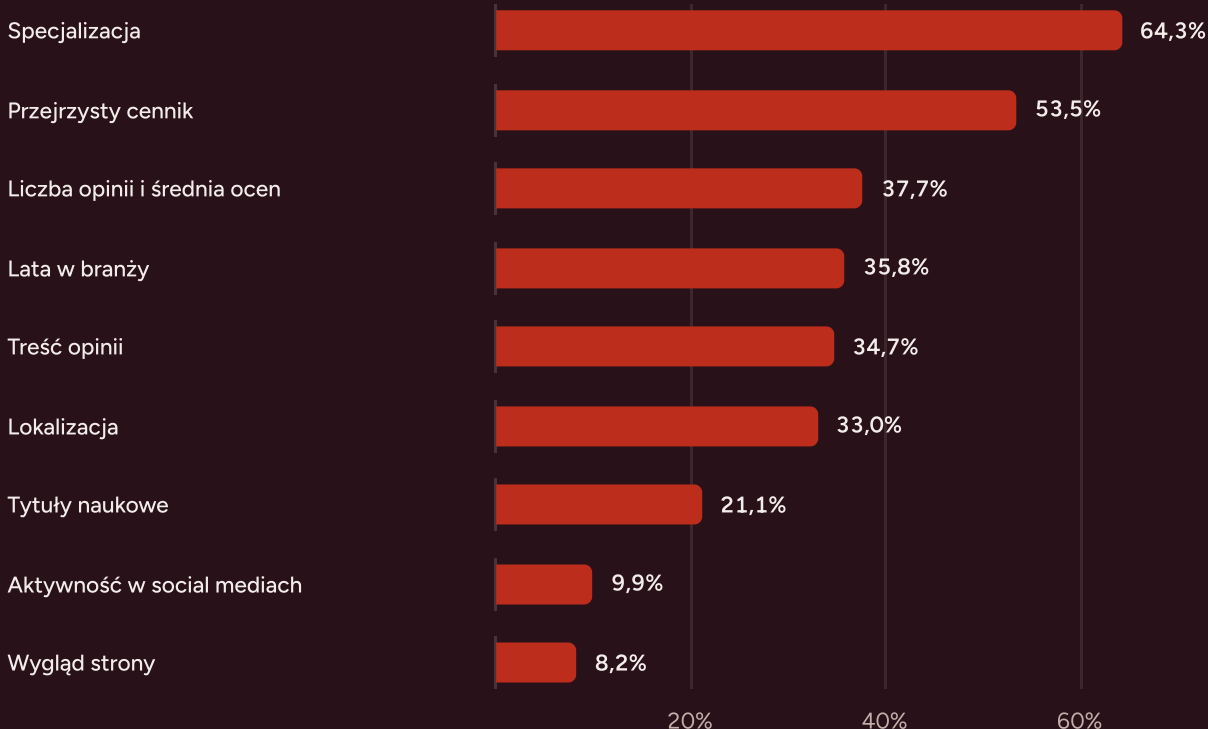
Selekcja odbędzie się przed pierwszym kontaktem

Poprosiliśmy osoby z grupy B o wskazanie **trzech najważniejszych kryteriów**, które wezmą pod uwagę przed kontaktem z kancelarią. Trójkę priorytetów najczęściej budują: specjalizacja (**64,3%**), przejrzysty cennik (**53,5%**) i opinie - liczba i średnia ocen (**37,7%**). Dalej: lata w branży (**35,8%**), treść opinii (**34,7%**) i lokalizacja (**33,0%**). Tytuły naukowe (**21,1%**), aktywność w social mediach (**9,9%**) i wygląd strony internetowej (**8,2%**) rzadko trafiają do czyjejkolwiek trójki.

WYKRES 2.1

B, n=636

Trzy najważniejsze kryteria przed kontaktem z kancelarią



Każdy badany wskazywał 3 z 9 kryteriów.

SHIFT

Wyniki mówią, że grupa B sprawdziłaby przed kontaktem trzy rzeczy: czy prawnik potrafi rozwiązać jego problem (specjalizacja), ile to kosztuje (cennik) i czy jest wiarygodny (opinie). Co najmniej jedno z tych trzech kryteriów (specjalizację, cennik lub opinie), ma w trójce 97,2% badanych. Jeśli kancelaria nie odpowiada szybko na te trzy pytania, utrudnia klientowi selekcję.

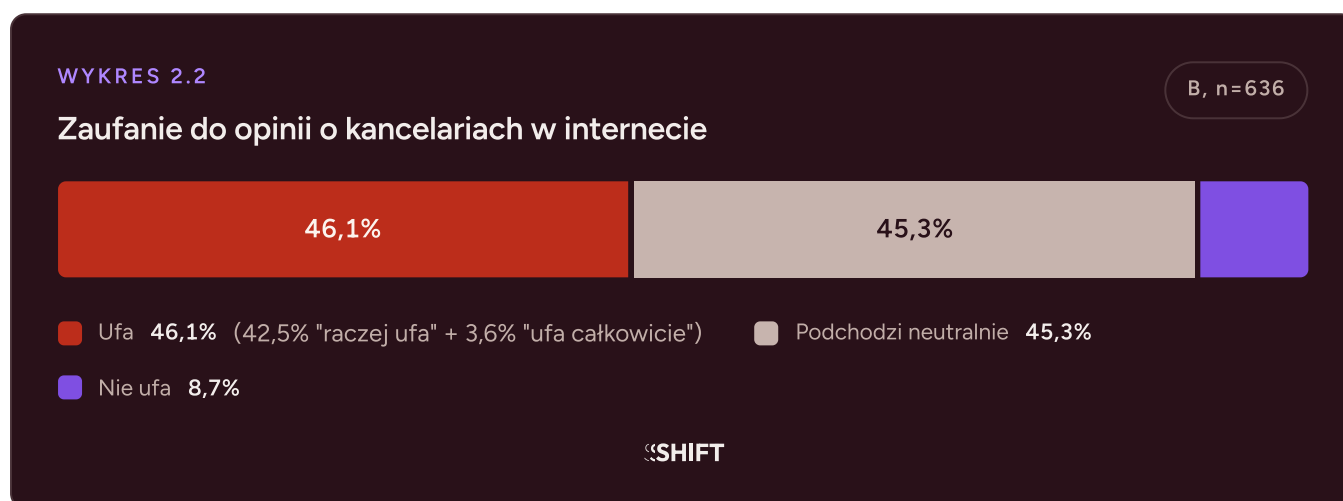
Nie zaniedbuj również opinii w internecie, ponieważ to one są silnym sygnałem wiarygodności dla osób bez doświadczenia z prawnikiem - o tym w następnej sekcji.

Łącznie 61,6% badanych wskazało co najmniej jedno z dwóch kryteriów związanych z opiniami: liczbę i średnią ocen LUB treść opinii.

2.2

Opiniom online zaufa co druga osoba, nie zaufa co dwunasta

46,1% osób w grupie B zaufa opiniom o kancelariach w internecie (42,5% "raczej ufa", 3,6% "ufa całkowicie"). **45,3%** podchodzi do nich neutralnie. Nie ufa tylko **8,7%**.



Warto zestawić to z wcześniejszą sekcją: 37,7% badanych umieszcza liczbę i średnią opinii w trójce priorytetów, a 34,7% - ich treść. Opinie są więc nie tylko darzone zaufaniem, ale i sprawdzane w momencie selekcji, zanim klient zadzwoni.

Dane pokazują, że opinie są ważnym filtrem: prawie połowa badanych im ufa, ponad 60% uwzględnia co najmniej jeden aspekt opinii wśród trzech najważniejszych kryteriów selekcji, a otwarcie nie ufa im tylko co dwunasta osoba. Kancelaria z większą liczbą opinii, wyższą średnią oceną i opisową treścią opinii niż konkurencyjna kancelaria, może sprawiać wrażenie wiarygodniejszej i lepszej.

Kancelaria nie powinna ignorować tego, co piszą o niej klienci w internecie oraz systematycznie zachęcać byłych i obecnych klientów do wystawiania opinii.

2.3

Tytuły naukowe działają jako dodatek

Tytuły naukowe, certyfikaty i publikacje w trójce najważniejszych kryteriów sprawdzanych przed kontaktem umieszcza 21,1% osób bez doświadczenia [B] - najrzadziej ze wszystkich "merytorycznych" filtrów.

W danych obserwujemy, że lata w branży trafiają do pierwszej trójki u 35,8% osób z grupy B - to o kilkanaście punktów procentowych więcej niż tytuły, certyfikaty i publikacje. Interpretujemy to tak: "15 lat prowadzenia spraw karnych" zrozumie każdy, natomiast "dr hab." nie mówi klientowi za dużo o jego sprawie.

WYKRES 2.3

B, n=636

Osoby bez doświadczenia z prawnikiem wybierają zrozumiałe sygnały kompetencji



Nie oznacza to, że dyplomy, tytuły czy wyróżnienia są nieistotne. Co piąta osoba bez doświadczenia z prawnikiem umieszcza je w trójce priorytetów, więc wciąż mogą wzmacniać wiarygodność. Natomiast powinny być dodatkiem, a nie głównym elementem komunikacji.

2.4

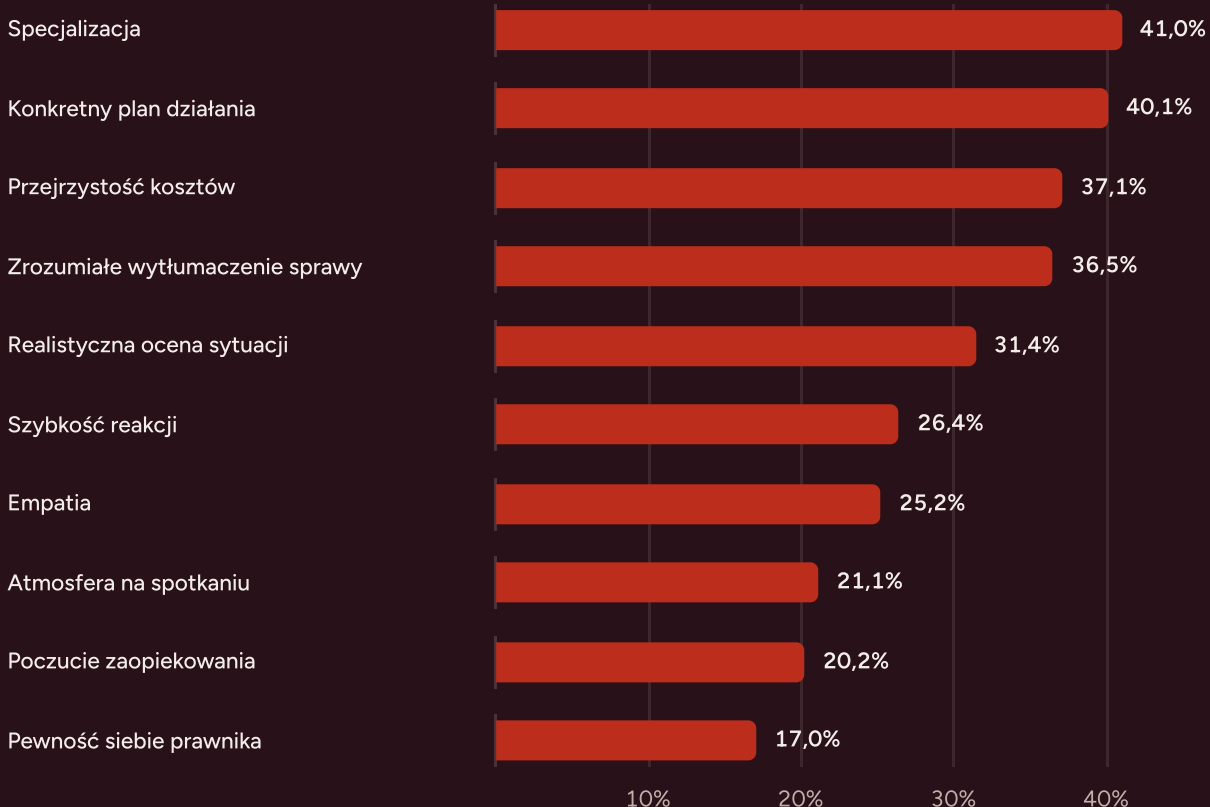
Na pierwszym spotkaniu wygrywają konkrety

Byłych klientów kancelarii [A] poprosiliśmy o wskazanie trzech najważniejszych czynników, które przesądziły o wyborze prawnika po spotkaniu. Czołówka: specjalizacja (**41,0%**), konkretny plan działania (**40,1%**), przejrzystość kosztów (**37,1%**) i zrozumiałe wytłumaczenie sprawy (**36,5%**). Dalej: realistyczna ocena sytuacji (**31,4%**), szybkość reakcji na zapytanie (**26,4%**) i empatia (**25,2%**).

WYKRES 2.4

A, n=564

Najważniejsze czynniki wyboru prawnika po spotkaniu



Każdy badany wskazywał 3 z 10 czynników.

SHIFT

Pięć pierwszych pozycji łączy to, że dotyczą samej sprawy: kto ją poprowadzi, jak, za ile i z jakimi szansami. Co najmniej jeden taki konkret ma w trójce **95,6%** klientów, co najmniej dwa **66,5%**. Wyłącznie czynniki miękkie, czyli empatię, atmosferę, zaopiekowanie lub pewność siebie, wskazało 13 osób (**2,3%**).

Porównaliśmy również motyw wyboru klientów, którzy trafili do kancelarii z polecenia, z tymi, którzy znaleźli ją w Google. Specjalizacja i konkretny plan działania trzymają wysoką pozycję w obu grupach - różnice pojawiają się w innych czynnikach.

Najbardziej rośnie waga pieniędzy i czasu. U klientów z Google przejrzystość kosztów trafiła do trójki u 45,6% - w stosunku do 34,1% wśród klientów z polecenia - i zostaje czynnikiem numer jeden całej listy, przed specjalizacją (39,5%).

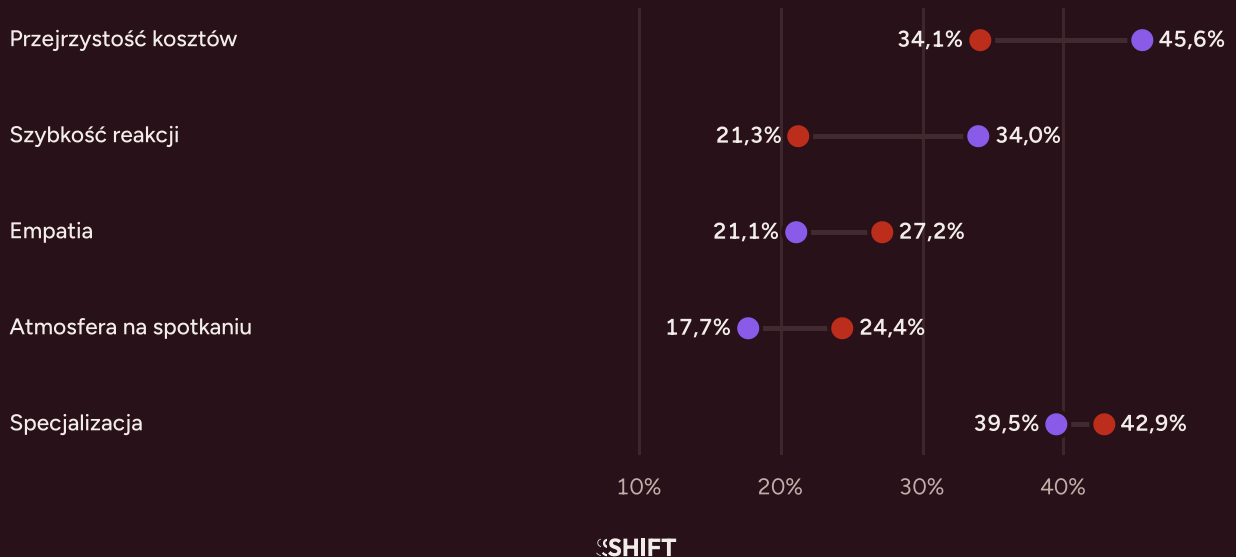
WYKRES 2.4

A, n=564

Co innego waży klient z polecenia, co innego klient z Google

Klienci z polecenia (n=287)

Klienci z Google (n=147)



Zebrane dane sugerują, że o wyborze po spotkaniu może decydować odpowiedź na wewnętrzne pytanie klienta: "Co konkretnie zrobicie z moją sprawą?". Klient powinien wyjść z konsultacji z trzema rzeczami - diagnozą swojej sytuacji, zrozumiałym dla siebie planem działania i widełkami kosztów. Te trzy rzeczy odpowiadają temu, co w wynikach pojawia się najwyżej: zrozumienie sytuacji, konkretny plan działania i przejrzystość kosztów.

Nie powinienś ignorować również tego, że klienci różnią się między sobą i mogą zwracać uwagę na inne aspekty - także w zależności od kanału, którym trafiają do kancelarii.

— CZĘŚĆ 3 - SŁOWA KOŃCOWE

To dopiero początek

Podziękowania i parę słów od nas na koniec.

03

Dziękujemy za przeczytanie tego raportu. Mamy nadzieję, że pomoże Ci podejmować lepsze decyzje marketingowe i biznesowe na podstawie danych, a nie domysłów. Mamy też nadzieję, że następnym razem, gdy ktoś zaproponuje Ci konkretny kanał albo konkretną usługę, zatrzymasz się na dłużej i przemyślisz, czy ma to sens. Bo w marketingu łatwo dziś o radę, która brzmi profesjonalnie, a nie ma pokrycia w danych.

Badanie pomogło nam uzyskać odpowiedzi na wiele kluczowych pytań. Ale na część z nich odpowiedzi nadal nie mamy, a samo badanie dołożyło nowe, ciekawe pytania - na które będziemy szukać odpowiedzi.

Podsumowując, w grupie osób, które korzystały z usług prawnych w ostatnich trzech latach, najczęstszym źródłem prawnika było polecenie, a wśród kanałów internetowych - Google. Zdecydowana większość wybrała kancelarię lokalnie i kontaktowała się z nie więcej niż dwiema kancelariami. Z kolei osoby bez takiego doświadczenia deklarują, że przed kontaktem zwracałyby uwagę przede wszystkim na specjalizację, koszty i opinie.

W SHIFT działamy dalej. To nasz pierwszy raport tego rodzaju i traktujemy go jako wstęp - w kolejnych miesiącach planujemy następne badania, a w przyszłym roku kolejną, ulepszoną edycję powyższego raportu.

Po więcej informacji zajrzyj na shiftagency.pl