MOQQ

MOQQ Limited
Avon House, Kensington Village,
W14 8TS, London, UK

Please note that MOQQ Limited is a 100% paperless Company.
We kindly ask you not to print this document unless
absolutely necessary. Thank you!

MOQQ Survey 2024: Business Development

Praktyki kancelarii prawnych i ich odbiór przez prawników In-house

Turning
legal skills
into superpowers.

Wprowadzenie

PRACOWAŁ DLA WAS

Maciej Trąbski

Prawnicy in-house to najważniejsza grupa klientów kancelarii prawnych. Partnerzy nie-ustannie walczą o ich uwagę i utrzymanie istniejących relacji. MOQQ Survey 2024 to próba przekazania rynkowi szczerego feedback'u.

Prawnicy in-house przyznają, że ostatnie lata były czasem rozwoju oferty kancelarii i wzmożonej aktywności ofertowej w social media. Co szczególnie interesujące – rynek dojrzewa, a kancelarie z mid-marketu i firmy butikowe coraz skuteczniej konkurują z polskim TOP-50. Ta tendencja jest także wyraźna na zachodzie i świadczy o rosnącej konkurencyjności na rynku i malejących różnicach jakościowych.

Pomimo liberalizacji regulacji samorządowych dotyczących zakazu reklamy, w relacji między prawnikiem wewnętrznym a kancelarią nadal wiodącym językiem komunikacji handlowej jest treść merytoryczna. Żadna z odpowiedzi prawników in-house nie wskazuje na skuteczność jakichkolwiek pozamerytorycznych praktyk informacyjnych. Czy to oznacza, że lżejsze treści osobowościowe czy pozamerytoryczne nie mają sensu? Absolutnie nie. Ale bez solidnej komunikacji merytorycznej rozwój w tym segmencie klientów będzie bardzo trudny.

Badanie pokazało także ciemną stronę Business Developmentu. Nachalność prawników, niechęć do nawiązywania nie-biznesowych relacji i instrumentalne traktowanie byłych kolegów. Te gorzkie prawdy mają podłoże strukturalne, co nie oznacza, że nie trzeba z nimi walczyć.

Zapraszam.

Profil respondentów

Badania jakościowe vs. ilościowe

Badanie przeprowadziliśmy stosując podejście jakościowe. Zamiast na ilości udzielonych odpowiedzi, skupiliśmy się na jakości respondentów. Żeby zapewnić odpowiedni profil uczestników i wysoką jakość odpowiedzi, zastosowaliśmy następujące narzędzia:

- selektywny dobór respondentów
- formuła pytań otwartych
- wywiady pogłębiające

W ten sposób prezentujemy Państwu opinię wyselekcjonowanych osób, obejmującą różne segmenty rynku usług prawnych.

Prawnicy in-house

57.6 % Prawnicy in-house stanowili większość ankietowanych

85.3 % ankietowanych to Dyrektorzy Działów Prawnych

76.5 % respondentów korzysta z usług kancelarii z polskiego TOP 50

67.6 % badanych korzysta z usług mniejszych kancelarii

Prawnicy kancelarii

Prawnicy kancelarii stanowili 42.4 % ankietowanych 42.4 %

ankietowanych to Partnerzy lub Managing Partners kancelarii 72.0 %

respondentów to Senior Associates kancelarii prawnych 24.0 %

badanych pracuje w kancelariach z polskiego TOP 50 48.0 %

01

Ocena praktyk Business Development kancelarii

Karol Słomski
Bridgestone

Rola polskich prawników jest coraz bardziej rolą europejską. Już teraz zdarza nam się prowadzić z polskimi kancelariami konsultacje w obszarach ustandaryzowanych prawem unijnym dla wszystkich krajów członkowskich.

Polskie kancelarie konkurują ceną, a przy tym nie widać istotnych różnic w jakości (a jeżeli już występują, to na plus).

Dzięki temu średnie i butikowe kancelarie zaczynają skutecznie konkurować z liderami rynku. Klienci nie potrzebują już rozmawiać z daną praktyką tylko dlatego, że to część dużej kancelarii. Biznes potrzebuje ekspertyzy i mniejsze kancelarie nauczyły się już, jak jej dostarczyć.

Michał Wolny
ZRE Katowice

Biznes nie kupuje od kancelarii tylko wiedzy, ale usługę prawną. Chcemy, żeby była ona odpowiednio opakowana, obudowana procesami i dbałością o jakość.

Dla mnie to jest prawdziwy wyróżnik, umiejętność dostarczenia wiedzy w sposób, który przekazuje informację o brandzie kancelarii i na pierwszym miejscu stawia klienta.

01

Ocena praktyk Business Development kancelarii

Magdalena Kawczyńska
Ayvens Poland

Kancelarie oczywiście powinny rozwijać swój biznes, ale nie za wszelką cenę. Coraz częściej obserwujemy Business Development, który pozbawiony jest ... dobrego smaku.

Pisanie prawnikowi wewnętrznemu maila z wytknięciem niezgodności z prawem nie jest pożądane, nawet jeżeli ten prawnik w innych okolicznościach mógłby być zainteresowany naprawieniem tej niezgodności we współpracy z autorem maila. Forma w jakiej został poinformowany - mail, który jest de facto "denuncjacją" powoduje, że zwróci się raczej do kogoś, kto inaczej pojmuje lojalną i partnerską współpracę.

Prawnicy kancelaryjni muszą więcej myśleć o tym, jak ich działania są przez nas odbierane.

Pomyśl o kancelariach, z którymi aktualnie pracujesz i uważasz za zaufane. Co oprócz wysokiej jakości merytorycznej decyduje o tym, że z nimi pracujesz i je cenisz?

Komentarz MOQQ

Chcieliśmy sprawdzić na co – oprócz wysokiej jakości wiedzy merytorycznej – zwracają uwagę prawnicy in-house dobierając partnerów. Najwyżej cenią sobie „biznesowe podejście" i znajomość specyfiki obsługiwanego biznesu. Prawnicy wewnętrzni podkreślają też wagę zarządzania komunikacją i personalizacji modelu świadczenia usług. Biznes lubi usługi świadczone w modelu *tailor made* i jest gotowy za nie płacić.

Kompleksowość (integracja informacji z różnych działów w jednym punkcie kontaktowym dla projektu), terminowość - poza dotrzymaniem standardowego terminu umownego kancelaria proaktywnie upewnia się jaki termin jest niezbędny dla danego zlecenia.

Responsywność, biznesowe podejście, znajomość specyfiki biznesu obsługiwanego przez kancelarie, kultura, sprawna i jasna komunikacja, umiejętność przyznania się do błędu.

Stały, zaangażowany point of contact, który rozumie organizację. Dobre przyjmowanie feedbacku. Rozumienie celów i apetytu na ryzyko organizacji. Partnerska współpraca z działem in-house. Klarowna komunikacja i brak lania wody. Umiejętność przyznania się do błędu i zarządzenia problemem.

Fakt, że kancelaria przejmuje obowiązki koordynacyjne w zakresie ujednolicania porad na kilka jurysdykcji, zajmuje się też kwestiami asystencko-logistycznymi (np. przygotowywanie prezentacji, tailor-made materiałów do wysyłki wewnętrznej), że bierze mój feedback bardzo mocno pod uwagę i zmienia się zgodnie z moimi potrzebami. Ważne jest też to, że kancelaria dedykuje czas prawników na poznanie nas jako klienta, którego nie billuje, i jest to ich inwestycja w to, żeby ich porady były trafne i uwzględniające realne otoczenie biznesowe.

Responsywność, biznesowe podejście, znajomość specyfiki biznesu obsługiwanego przez kancelarie, kultura, sprawna i jasna komunikacja, umiejętność przyznania się do błędu.

Rozsądna stawka godzinowa, przejrzyste raportowanie czasu, responsywność, język i ton komunikacji dopasowany do charakteru relacji.

Konkretni członkowie i członkinie ich zespołów, których doświadczenie wzbudza zaufanie w konkretnym projekcie.

Pomyśl o kancelariach, z którymi aktualnie pracujesz i uważasz za zaufane. Co oprócz wysokiej jakości merytorycznej decyduje o tym, że z nimi pracujesz i je cenisz? (cd.)

- Zaufanie, rozumiane jako otwartość w informowaniu o potencjalnych ryzykach, przyznawaniu się do ewentualnych błędów, lojalność wobec in-house, budowanie relacji, komunikatywność.
- Szeroki zakres konkretnych specjalizacji (nie tylko M&A czy capital markets), elastyczność warunków współpracy, bycie punktem kontaktowym do współpracy także z innymi kancelariami w regionie, który wspieram (m.in. CEE).
- Transparentne zasady wynagradzania, odciążenie w bieżącej pracy zamiast generowanie nowych problemów prawnych (samodzielność, wskazanie aktualnych standardów rynkowych), stosowanie zasad prostego języka i legal design.
- 1) moje przekonanie o kompetencjach merytorycznych, 2) terminowość, 3) oni są dla mnie a nie ja dla nich – ja decyduję o zasadniczych kwestiach, harmonogramie, prawnicy się nie narzucają, są dostępni (w granicach rozsądku).
- Odpowiedzi wprost, krótkie, praktyczne podejście. Nie rozdmuchiwanie problemów, nie przedstawienie ich większymi niż są (wprowadzanie w błąd osób z biznesu).
- Sposób komunikacji, tworzenie trwałej relacji, nie tylko sprowadzającej się do wykonania zlecenia.
- Specjalizacja i dyspozycyjność. Przygotowanie do spotkań, szczególnie znajomość otrzymanych materiałów.
- (i) proaktywne działanie i komunikacja, (ii) elastyczny sposób rozliczania (np. flat rate, lump-sum, etc.), (iii) rozwiązania legal tech z interface klient – kancelaria.
- Długa współpraca przekłada się na pewną (i tak ograniczoną) znajomość specyfiki naszej działalności.
- Jakość merytoryczna, specjalizacja w określonej dziedzinie, cena, podejście pro-biznesowe.
- Szczera i transparentna komunikacja, szybkość, dopasowanie do potrzeb.
- Ludzie, responsywność, znajomość biznesu, szukanie rozwiązań, a nie problemów.
- Osobiste relacje, uczciwa wycena i billowanie, dostępność i dobra komunikacja.
- Responsywność, otwartość na inne reżimy prawne.
- Zrozumienie potrzeb biznesowych, responsywność, przewidywalność kosztowa.
- Stabilność zespołu kancelarii oraz znajomość klienta.

Co lubisz w działaniach Business Development kancelarii prawnych?

Komentarz MOQQ

Biznesowe lunche? Wystawne kolacje? Prezenty? Okazuje się, że prawnikom in-house nic nie zastąpi specjalistycznej wiedzy podanej w niebanalny sposób. Jeżeli wiedza ta będzie się od razu nadawała do rozprowadzenia wewnątrz działu czy organizacji – tym lepiej. Droga do serca prawnika wewnętrznego prowadzi przez głowę.

Sporadycznie w odpowiedziach pojawiają się także wartościowe wskazania dotyczące procesu ofertowania i obsługi. Odpowiedzi pokazują też, jak zróżnicowaną grupą są respondenci. Od dużego zainteresowania wartością, którą kancelarie dostarczają (często za darmo) po zamknięcie na pozamerytoryczny kontakt z prawnikami zewnętrznymi. Warto zwrócić uwagę na ten element, tworząc strategie informacyjne dla tego segmentu klientów.

- (i) dostosowanie treści i formy przekazu do potrzeb klienta, (ii) atrakcyjny i prosty newsletter/webinar, (iii) angażowanie klienta we wspólne działania, (iv) inicjatywa w zakresie automatyzacji i standaryzacji wybranych procesów - legal tech.
- Dostarczają argumentów do rozmów z moimi przełożonymi, którzy miewają większą otwartość na informacje i poglądy napływające spoza organizacji (nawet lub zwłaszcza, jeżeli są to poglądy identyczne jak moje).
- Okazjonalne przekazywanie newsletterow, co stanowi dobre źródło wiedzy ogólnej na temat nowości, zmian w prawie, aktualnych trendów. Webinary (z tych samych powodów). Okazjonalne spotkania na żywo – dobra okazja do networkingu.
- Klarowne materiały podsumowujące relewantne doświadczenie i projekty realizowane przez Kancelarię: BD zw. z organizacją szkoleń, webinarów, itp.
- Dobre prezentacje działalności kancelarii, kiedy są o to proszone, spotkania pokazujące siłę merytoryczną, newslettery.
- Spotkania in-person, na których można zobaczyć co się dzieje w branży i zorientować się co robi rynek w zakresie niektórych regulacji i jakie są trendy.
- Nie lubię działań business development kancelarii prawnych:) kancelaria powinna sprzedawać w oparciu o renomę a nie reklamę :)

Co lubisz w działaniach Business Development kancelarii prawnych? (cd.)

- Transparentność i bieżący kontakt z klientem.
- Newsletter, webinary.
- Aktywność dynamizm profesjonalizm.
- Webinary.
- Treściwe webinary i newslettery, które nie ślizgają się po powierzchni.
- Nie wiem o takich działaniach.
- Szkolenia online i raport branżowe.
- Obiektywizm większy od inhouse.
- Z Kancelariami mamy kontakt w celu uzyskania wsparcia w poszczególnych merytorycznych obszarach.
- Szkolenia, alerty prawne.
- Wartościowe szkolenia aranżowane dla klientów.
- Wartościowe szkolenia.
- niestety nie mam z nimi kontaktu. częściej kontaktuje sie z partnerami.
- Budowanie relacji i kreatywne podejście.
- Webinary, spoktania tematyczne.
- Bezpośredni kontakt.
- Otwartość na dialog.
- przewidywalność terminu realizacji zadania.
- Lubię jeśli dzielą się wiedzą i podają praktyczne przykłady.
- CZASAMI newslettery. NIEKTÓRE wydarzenia merytoryczne.
- Nie wiem.
- Nic.

Jakie materiały (jeżeli jakiekolwiek) lubisz dostawać od kancelarii i czy czytasz materiały / newslettery, które otrzymujesz? Jeżeli czytasz część – które wybierasz?

Komentarz MOQQ

Partnerzy mają skrajnie różne przekonania dotyczące tego, czy prawnicy in-house czytają treści informacyjnie tworzone przez kancelarie. Badanie daje jednoznaczną odpowiedź. Zdecydowana większość prawników wewnętrznych czyta kierowane do nich newslettery i materiały informacyjne. Kancelarie nie doceniają, jak dużą rolę mogą pełnić we wspieraniu klientów w śledzeniu zmieniającego się otoczenia regulacyjnego.

Prawnicy wewnętrzni są jednocześnie bardzo wyczuleni na niską jakość treści i dość zróżnicowani w swoich preferencjach co do formatu i długości.

- Skanuję wszystko co przychodzi - ale w szczegółach czytam to co zawiera konkretne i praktyczne informacje i know-how, a nie tylko zajawki (po których trzeba napisać do kancelarii i zlecić pracę żeby dostać realną poradę).
- Newslettery o zmianach w prawie, praktyce organów, istotnym orzecznictwie (zmiana linii) w relewantnym dla mnie obszarze; materiał musi być krótki i praktyczny, ważne linki do materiałów źródłowych (zwłaszcza zmieniających się lub nowych ustaw).
- czytam te, które mają walor czysto merytoryczny, edukacyjny i zawierają element własnej opinii autora, subiektywnego stanowiska, próby konkretyzacji jakiegoś abstrakcyjnego problemu.
- Czytam jedynie te, które dotyczą lub mogą dotyczyć bezpośrednio działalności mojej firmy. Na resztę nie ma czasu.
- Czytam te, które akurat pasują do tematów, którymi się zajmuję, i które zawierają merytoryczne treści, a nie tylko zahaczenie o temat i zaproszenie do współpracy.
- Lubię raporty dotyczące nowelizacji przepisów. Newslettery i periodyki kancelarii, które są redagowane jak czasopisma naukowe (np. publikacje kancelarii Wardyński).
- Doceniam dobre, celowane webinary. Nie lubię materiałów pozornie merytorycznych, ale nakierowanych wyłącznie na sprzedaż, a nie na budowanie wiedzy.
- Wybieram newsletter kancelarii Wardyński „codozasady" i materiały które dorastają do tego standardu komunikacji :)

Jakie materiały (jeżeli jakiekolwiek) lubisz dostawać od kancelarii i czy czytasz materiały / newslettery, które otrzymujesz? Jeżeli czytasz część - które wybierasz? (cd.)

- Zdecydowanie z moją branżą, byłoby super, gdyby kancelarie przygotowywały profilowane newslettery, bardzo przydatne.
- Nie czytam gdyż najczęściej są to oczywiste kwestie które nie wskazują na wyjątkową wiedzę kancelarii z danego obszaru.
- Lubię okazjonalne newsletter o zmianach w prawie, planowanych zmianach itp. Wybieram cześć dotyczącą zagadnień mogących mieć znaczenie dla mojej organizacji (np. HR).
- Newslettery, teasery, najczęściej te ukierunkowane na branże lub o tematyce uniwersalnej.
- Newslettery/newsy cenionych kancelarii branżowych w ramach ich nisz. Dobrym pomysłem jest przegląd case law.
- Czytam jeśli są z tematyki która mnie dotyczy lub interesuje. Muszą być krótkie i konkretne.
- Tak, czytam, przynajmniej cześć, pod warunkiem, że są krótkie, napisane zagadnieniowo.
- Aktualizacje otoczenia prawnego reprezentowanego biznesu- szczególnie takie bulletpoints.
- Materiały merytoryczne - tak, chociaż nie jest to bardzo regularna czynność.
- Krótkie newslettery z ewentualnymi linkami do bardziej szczegółowych informacji.
- Krótkie i zwięzłe informacje o ważnych zmianach, wyrokach, decyzjach.
- Zwięzłe newslettery z częstotliwością nie częściej niż raz na miesiąc (może być nawet raz na kwartał).
- Krótkie podsumowania zmian w prawie w określonej dziedzinie.
- Co do zmiany prawa w konkretnej dziedzinie.
- Informacje o zmianach w prawie.
- Newslettery na temat nowości (ale skrótowe).
- Monitor legislacyjny dotyczący mojej branży.
- Tak, czytam newslettery, ale tylko te dotyczące tematyki, z którą pracuję.
- Czytam są przydatne podane w przystępny sposób.
- Nie lubię dostawać, nie czytam, usuwam.

Co lubisz i czego nie lubisz w spotkaniach, w czasie których kancelarie prezentują swoją ofertę (pitching meetings)?

Komentarz MOQQ

Tzw. pitching meetings (spotkania ofertowe lub zapoznawcze spotkanie z potencjalnym klientem) to często plamka ślepa prawników kancelaryjnych. Partnerzy są przekonani, że są w stanie bez większego przygotowania „sprzedać" swoją kancelarię i pozyskać zlecenie. Przy obsłudze prawników in-house takie podejście zazwyczaj nie działa.

Kancelariom obrywa się za niedopasowanie doświadczeń, wodolejstwo, ogólniki i ... styl. Jednocześnie prawnicy wewnętrzni przekazują sporo wskazówek, jak przygotować się do tego rodzaju spotkań.

- Nie lubię ogólnikowych informacji i folderów z portfolio - porozmawiajmy o konkretnych rozwiązaniach i doświadczeniu a nie ogólnikach. Nie lubię też wystawiana na spotkania wianuszka partnerów, a nie ludzi z którymi potem miałabym realnie pracować, nie pozwala mi to ocenić realnej siły zespołu.
- Lubię jak kancelaria zna potrzeby firmy i zapoznała się chociaż trochę w profilu działalności, nie lubię: teoretycznych rozważań, brak praktycznego zastosowania lub proponowanie czegoś nie związanego z branżą (totalnie wkurzające jeśli nie wiedzą do kogo mówią).
- Nie lubię ogólników, powielania informacji ze strony internetowej na temat kancelarii czy prawników, czy też bardzo bazowych informacji prawnych na temat zagadnienia, którego dotyczy oferta. Lubię i oczekuję większych konkretów "pod projekt" i skupienia się na tym, jak kancelaria może nam konkretnie pomoc, jakiego rodzaju podejście i narzędzia, model współpracy może zaoferować aby ułatwić nam, prawnikom wewnętrznym, życie.
- Jeżeli spotkanie trwa zbyt długo, przekazywane treści nie są dobrze przygotowane, a Kancelarii nazbyt koncentruje się na swoich osiągnięciach kosztem mojego czasu. Spotkanie powinni być krótkie i treściwe. Chętnie posłucham o doświadczeniu kancelarii, jeżeli dotyczy aspektu który mnie dotyczy/interesuje.
- (i) braku autentyczności, (ii) przesadnego marketingu. (iii) nadmiernej pewności siebie oraz (iv) przerostu formy nad treścią, tj. za dużo *contentu* o kancelarii, a za mało pytań o potrzeby klienta albo nawet i uczciwej rozmowy z wymianą oczekiwań.
- Lubię klarowne ustalenie oczekiwań co do współpracy i *delivery*. Nie lubię nachalnej "sprzedaży pudełkowej" - zachęcania do współpracy z innymi zespołami kancelarii.

Co lubisz i czego nie lubisz w spotkaniach, w czasie których kancelarie prezentują swoją ofertę (pitching meetings)? (cd.)

- Rzadko biorę udział w takich spotkaniach. Raczej skupiam się na spotkaniach dotyczących określonych tematów i tam, kancelaria ma większe szanse na przekonanie do zatrudnienia, poprzez pokazanie siły merytorycznej.
- Nie lubię braku konkretnej wizji jak kancelarii planuje świadczyć usługi. Nie lubię unikania za wszelką cenę zaproponowania wynagrodzenia ryczałtowego.
- Można dzięki temu wstępnie zweryfikować czy dana kancelaria ma dla nas coś interesującego do zaproponowania czy nie.
- Unikam ale jeśli są połączone z sensowną dawką aktualności/wiedzy porządkującej - to to jest element pozytywny.
- Spotkania są bardzo ogólne, niestety dalej często komunikacja kancelarii idzie w duchu: jesteś in-house, więc nic nie wiesz i potrzebujesz nas do najprostszych zadań (co nie jest prawdą).
- Nie lubię nachalnej sprzedaży i opowiadania o teorii. Lubię jak naprawdę chcą zrozumieć mój problem, angażują się w niego i od razu wychodzą z inicjatywą rozwiązania go.
- Lubię kiedy kancelaria oferuje gotowość do zrozumienia i wspólnego rozwiązania istoty mojego problemu, nie lubię gdy próbuje wcisnąć niedopasowany do indywidualnych potrzeb produkt typu "gotowiec".
- Lubię konkret, nie lubię wodolejstwa.
- Konkretny przekaz, adekwatne doświadczenie, meritum.
- Prezentacje oferty bez zrozumienia potrzeb docelowych klienta.
- Lubię profesjonalizm i konkretne informacje. Nie lubię nadmiernego marketingu własnego.
- Unikam takich spotkań, nie mają sensu, boosobą kupującą usługę też jest prawnik.
- Jest to możliwość poznania zespołu kancelarii. Nie lubię długich prezentacji z przesadną autopromocją.
- Nie lubię braku analizy z jakimi wyzwaniami może się dana firma mierzyć.
- Unikam takich spotkań.
- Nuda, powtarzalność, wszyscy mówią to samo, osoby bez charyzmy.
- Za dużo ogólników, za mało konkretów pod nas.
- Nie godzę się na takie spotkania.

02

Wybór kancelarii

Michał Wolny
ZRE Katowice

Zazwyczaj pracuję z prawnikami, którzy dobrze znają naszą branżę. Dzięki temu, kiedy przekazuję im instrukcje, prawnicy dokładnie rozumieją czego oczekuję i gdzie leży problem. Bardzo dobrze odbieram zainteresowanie branżą i spółką – cenię sobie, kiedy prawnicy są ciekawi i chętnie dzielę się wiedzą. Prawnik bez znajomości branży nie będzie umiał efektywnie doradzić zarządowi.

Wyjątkiem są sytuacje, w których potrzebuję sektorowej specjalizacji spoza naszej branży, np. w relacjach z dostawcami usług pomocniczych. Wtedy ważniejsza będzie wiedza z tego zakresu.

Magdalena Kawczyńska
Ayvens Poland

Między dużymi i mniejszymi kancelariami zanikają różnice jakościowe. Ale dalej obecne są różnice w postrzeganiu. Jeżeli prawnik in-house zatrudni świetnego lokalnego prawnika, który przegra sprawę, wina za wybór – zły, spadnie na in-house'a. Jeżeli tą samą sprawę przegra renomowana kancelaria, oznacza to, że sprawa była nie do wygrania. Tam, gdzie ryzyko jest duże, brand kancelarii dalej ma znaczenie.

Zuzanna Kopaczyńska-Grabiec
Wonga.pl

Przy wyborze kancelarii kluczowym kryterium jest dla mnie ekspertyza. Decyduję się na współpracę tam, gdzie priorytetem jest wiedza i kompetencje, a nie jedynie osobiste relacje. Nawet najbardziej relacyjny prawnik, który nie dysponuje odpowiednią ekspertyzą w obszarze moich potrzeb, nie będzie w stanie pozyskać mnie jako klienta. Relacje są istotne, jednak z perspektywy mojej roli kluczowa pozostaje jakość merytoryczna usług świadczonych przez moich partnerów.

Jak wybierasz kancelarie prawne do współpracy? Co bierzesz pod uwagę?

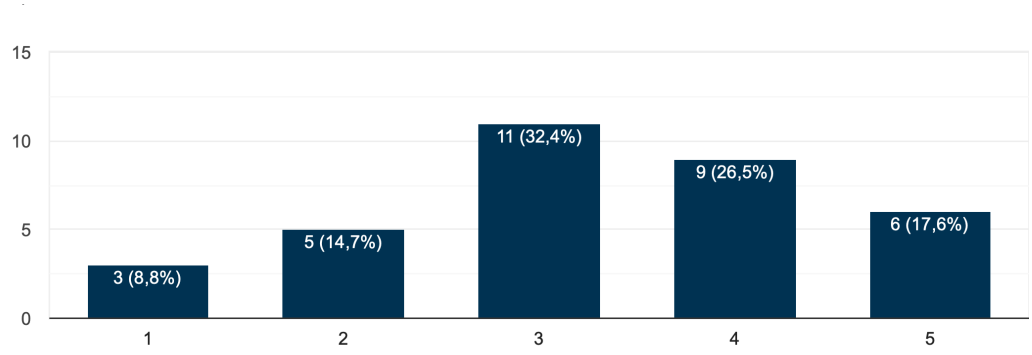
Komentarz MOQQ

Jak prawnicy in-house wybierają partnerów zewnętrznych? Jak pozyskać klienta z tego segmentu? Te pytania regularnie zadają sobie partnerzy polskich kancelarii. Nie miejmy złudzeń – nawiązanie współpracy z nową firmą posiadającą prawnika wewnętrznego jest trudne, szczególnie jeżeli oznacza dla in-house'a zerwanie współpracy z inną kancelarią.

Jednak jak każdy z nas, prawnicy in-house regularnie „chodzą na zakupy". Dlatego specjalnie dla Was zebraliśmy odpowiedzi na pytania jak często to robią, kogo szukają i jak wybierają. Badamy też skuteczność merytorycznej aktywności informacyjnej.

Badanie dowodzi, że prawnicy in-house najczęściej przy wyborze kancelarii opierają się na istniejących relacjach. Dlatego właśnie warto inwestować w ich rozwój. Ale nie tylko. Respondenci podkreślają, że wysokiej jakości materiały merytoryczne mogą przynieść kancelarii nowego klienta.

Jeżeli kancelaria, z którą nie pracujesz skieruje do Ciebie interesujące treści, czy może to zwrócić Twoją uwagę i potencjalnie prowadzić do nawiązania współpracy?
(1 – zdecydowanie nie, 5 – tak i zdarzyło mi się to)



Jak wybierasz kancelarie do współpracy? Co bierzesz pod uwagę?

Specjalizacje, zaufanie, relacje, komunikatywność, bezpośredniość, orientację na potrzeby klienta, rzetelność rozumiana, jako znajomość potrzeb klienta i brak nadmiernej zachowawczości, otwartość w komunikowaniu potencjalnego ryzyka, koncentracja na celu.

Poczucie pewności, że kancelaria zna dany obszar, ma doświadczenie i już oferta/wstępna rozmowa o zleceniu pokazuje ścieżkę którą pójdziemy/problemy, które będą wymagały rozstrzygnięcia i jakie to będzie miało znaczenie dla decyzji biznesowych. Można to postrzegać jako wiedzę dawaną „za darmo", ale moim zdaniem ryzyko wykorzystania tej wiedzy przez dział prawny wewnętrzny jest niewielkie, a szanse na dopięcie dealu rosną.

rozumienie potrzeb biznesowych, umiejętność pokazania wartości dla biznesu, responsywność, oszczędność mojego czasu i wkładu zamiast generowania problemów prawnych i obszernych opinii prawnych, transparentne zasady wynagradzania.

Cenę, zakres ekspertyzy zgodny z potrzebami mojej organizacji, gotowość na elastyczność współpracy, w tym czas płatności faktur (gotowość do uzgodnienia dłuższego czasu, bo procesowanie płatności w dużej organizacji jak moja jest też czasochłonne, wymaga szeregu approvals, a nie jest komfortowe potem "tłumaczenie się" z opóźnień w płatnościach, za które sama nie odpowiadam).

(i) merytorykę, (ii) proaktywność, (iii) odwagę w doradztwie, (iv) formę i treść komunikacji (executive summary), (v) cenę do jakości, (vi) elastyczność w modelu rozliczania, (vii) zaawansowanie technologiczne.

rekomendacje, własne doświadczenia i wiedzę o kompetencjach prawników, charakter współpracy (czy potrzebuję brandu dla inwestorów, czy kompetentnych ale niekoniecznie znanych prawników), cena.

wiedza, doświadczenie, tzw. business oriented skills. Nie szukam prawnika, który będzie straszył przepisami, ale znajdzie wyjście z sytuacji w rozsądnym czasie

Na początku research lub polecenie przez innych prawników. Później ocena wykonanego polecenia/zadania, z którym mierzymy się w wewnętrznym dziale prawnym.

Mam panel, który się sprawdza. W ostatnim czasie nie wybierałem kancelarii w PL. W innych krajach tak, tam znaczenie miało doświadczenie, wielkość zespołu, cena, responsywność i elastyczność.

Jak wybierasz kancelarie do współpracy? Co bierzesz pod uwagę? (cd.)

- Cena, dopasowanie oferty do mojej potrzeby, dobry kontakt merytoryczny, a przede wszystkim akceptacja wydatku przez przełożonych,
- Doświadczenie zespołu, projekty, które prowadziła kancelaria, ale też cenę.
- Doświadczenie, kompetencje, stawki, znajomość branży, realizowane podobne projekty.
- Realne doświadczenie w tematyce oraz konkretnych prawników.
- Zasoby i wielkość zespołu, footprint geograficzny, nowoczesność podejścia do udzielania porad prawnych.
- Cenę, specjalizację, polecenie.
- Specjalizacja, szybkość reakcji i praktyczność porad.
- Wielkość kancelarii oraz jej specjalizacje.
- Doświadczenie, jasny przekaz, jasne zasady współpracy.
- Specjalizacje (niemal wyłącznie).
- Historia współpracy (z prawnikami bardziej niż z kancelariami), rankingi.
- Rankingi, nazwiska i rozmowy weryfikacyjne o znalezionych ze znajomymi.
- Osobiste znajomości, cenę, dopasowanie oferty do naszych potrzeb.
- Jednostki z którymi konkretnie mam pracować.
- Dostępność, naliczanie godzin.
- Jakość merytoryczną. Opinie z rynku. Kwestie finansowe.
- Specjalizacje, zespół z którym mam współpracować, wysokość wynagrodzenia, rekomendacje.
- Obszar specjalizacji, doświadczenie w prowadzeniu konkretnych spraw itd. Zakres oferty vs cena usługi.
- Rekomendacje od zaprzyjaźnionych osób, którym ufam.
- Doświadczenie w konkretnych obszarach, współpraca z konkurencją ;-)
- Nazwiska i lokalizacja.
- Specjalizacja.

Kiedy zawęzisz wybór kancelarii do kilku prezentujących podobną jakość, jak dokonujesz wyboru? Jak ważna jest cena?

Komentarz MOQQ

Odpowiedź na to pytanie wydawałaby się prosta. Jeżeli jakość prezentowana przez kilka kancelarii jest podobna, cena powinna być decydująca, prawda? Okazuje się, że nie do końca.

Gdy wybieramy towary lub usługi o podobnej jakości, naszymi wyborami kieruje wiele subtelnych mechanizmów psychologicznych. Jednym z nich jest podświadomy opór przeciwko najtańszej opcji. O ile nie mamy nic przeciwko negocjowaniu w dół ceny usługi, którą uważamy za najbardziej jakościową, o tyle gdy prezentuje się nam kilka ofert o podobnej jakości, często podświadomie unikamy wyboru najtańszej opcji.

Nasi respondenci zwracają też uwagę na aspekty, które w ich ocenie uzasadniają wyższą cenę usług. W te fragmenty kancelarie powinny wczytać się szczególnie intensywnie.

Cena jest ważnym kryterium ale bardzo ważne jest wrażenie jakie prawnik prezentujący ofertę zrobi na mnie i na zarządzie. Chodzi o to czy prawnik jest konkretny i ma pomysł na świadczenie usługi i czy ma podejście w którym skupia się na tym aby rozwiązać problem albo osiągnąć cel założony przez spółkę.

Zbyt wysoka cena zdyskwalifikuje niemal zawsze (w powiedzmy... 95%), chyba że mamy już tradycję współpracy i nieco wyższa cena jest zrekompensowana tym, że po drugiej stronie jest osoba, która już poznała naszą organizację od środka - w przeciwnym wypadku cena jest pierwszym filtrem, następnie dopasowanie proponowanego rozwiązania do problemu lub termin realizacji lub wstępna ocena (lub wyobrażenie na temat) jakości merytorycznej.

Cena nie jest na pierwszym miejscu. Zdecydują kompetencje poszczególnych osób i renoma całej kancelarii. Musi być dopasowana do tego konkretnego projektu, który prowadzę. To muszą być praktycy, a nie teoretycy prawa.

Cena jest istotna aczkolwiek drugorzędna. W pierwszej kolejności biorę pod uwagę jakość, renomę/polecenia przez innych, rekomendacje.

W 80-90% przypadków cena będzie kluczowa przy dobrej jakości. 10-20% to zlecenia gdzie jakość musi być TOP-owa, wtedy możemy zapłacić więcej.

Kiedy zawężisz wybór kancelarii do kilku prezentujących podobną jakość, jak dokonujesz wyboru? Jak ważna jest cena? (cd.)

- Cena jest bardzo ważna, ale zwracam uwagę najbardziej na to z kim konkretnie będę pracować / z którym prawnikiem.
- Umiarkowanie, jeśli nie przekracza rynkowego standardu. Ważniejsze jest poczucie że temat zostanie dowieziony i przewidywalność kosztów.
- Na pierwszym miejscu jest biznesowe podejście do problemu i praktyczność porad, polegam na dotychczasowych doświadczeniach w pracy z kancelariami.
- Oczywiście cena jest istotna przy podobnym poziomie ale równie ważne znaczenie mają konkretni prawnicy w zespołach.
- Cena jest istotna, kluczowe jest doświadczenie (seniority) zespołu, znajomość branży
- Polecenie od kogoś zaufanego, cena jakieś 50%.
- Pracujemy w modelu rocznych globalnych retainers, także nie zwracam uwagi na cenę. :)
- Jest ważna z pkt widzenia budżetu.
- Cena wpływa na ocenę, jednak są ważniejsze kryteria.
- Jeżeli jakość jest podobna i zasoby wystarczające dla projektu, to na ogół cena decyduje o wyborze.
- Cena + doświadczenie w podobnego typu sprawach (znajomość standardów rynkowych).
- Przy tej samej jakości cena decyduje.
- Opinie zaufanych znajomych z branży. Cena zazwyczaj drugorzędna.
- Na krótkiej liście cena będzie jedną z istotniejszych kwestii.
- Komunikacja i współpraca z głównym punktem kontaktowym z ramienia kancelarii.
- Na podstawie dobrej komunikacji i szybkości odpowiedzi na zapytania. Cena jest wtedy na drugim miejscu.
- Cena jest istotna, ale nie najważniejsza. Pomocne mogą być rekomendacje od zaprzyjaźnionych osób.

Czy zwracasz uwagę na ranking przy wyborze kancelarii? Jeżeli tak, to na które?

Komentarz MOQQ

Rankingi kancelarii to bardzo gorący temat. Kancelarie przykładają do nich niemałą uwagę. Nie jest też tajemnicą, że niektórzy duzi klienci wymagają obecności w rankingach jako potwierdzenia wymaganej specjalizacji. Ale czy rynek naprawdę na nie patrzy?

Okazuje się, że nie.

Zwracam uwagę w kraju i za granicą: 8.8 %
Większą uwagę zwracam za granicą: 20.6%
Nie zwracam uwagi: 50.0 %
Inne: 20.6 %

Wśród rankingów największą popularnością cieszy się the Legal500, na drugiej pozycji plasuje się Chambers, podium zamyka ranking kancelarii prawnych Rzeczpospolitej.

Respondenci podkreślają, że rankingi są im pomocne dopiero w przypadku, gdy nie mają innych źródeł, z których mogą czerpać wiedzę o kancelariach. Bardzo rzadko podejmują decyzje wyłącznie w oparciu o ranking.

Tym niemniej, rankingi są nadal uniwersalnie traktowane jako dowód dobrej jakości usług oferowanych przez kancelarię i choć są przeceniane przez kancelarie, to nie można odmówić im wpływu na biznes.

Przywiązuję niewielką wagę do rankingów. Są przydatne, ale tylko pomocniczo, jako przypomnienie o tym, kogo poprosić o ofertę.

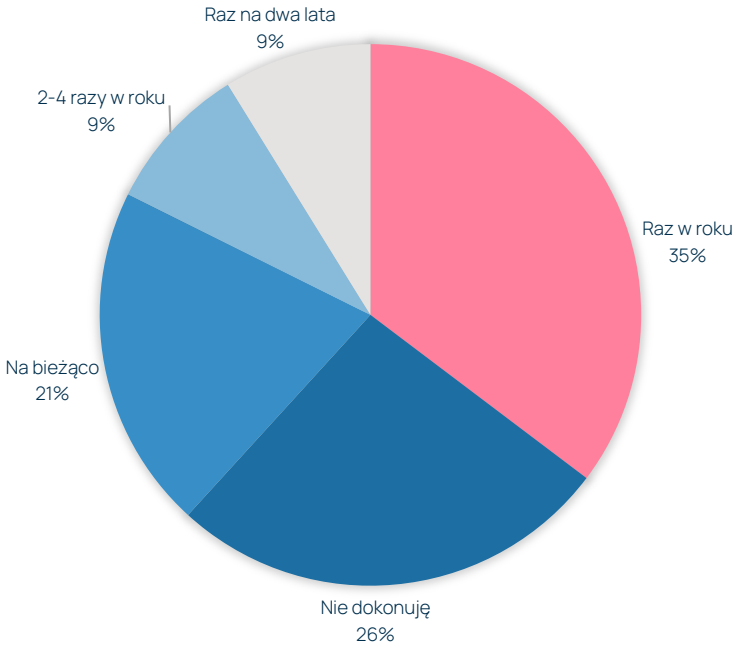
Rankingi mogą być pomocne jednak nie są dla mnie żadnym istotnym wyznacznikiem jakości pracy kancelarii.

Jak często dokonujesz przeglądu kancelarii, z którymi pracujesz?

Komentarz MOQQ

Kolejnym aspektem, który poddaliśmy ocenie w badaniu była częstotliwość dokonywania przez prawników wewnętrznych przeglądu kancelarii, z którymi współpracują. Informacja o częstotliwości przeglądu może być istotna do planowania przez kancelarie interakcji utrzymaniowych lub ... aktywności w obszarze business development.

CZĘSTOTLIWOŚĆ PRZEGLĄDU KANCELARII



03

Rozwój relacji

Alina Kocięcka
Amazon

Kluczem do zbudowania długofalowej relacji z klientem premium jest dla mnie dogłębna znajomość jego biznesu - w tym wewnętrznych procesów i sposobów podejmowania decyzji - oraz umiejętność doradzania w taki sposób, żeby ułatwić prawnikowi in-house życie.

Prawnicy chcący pracować ze mną muszą działać tak, jakby dosłownie byli w mojej głowie. Doceniam jeśli proaktywnie wychodzą z inicjatywami w zakresie rozwiązań, które zaraz będą mi potrzebne. Tylko w ten sposób mogę pracować jednoczenie na kilkudziesięciu projektach w multi-jurysdykcyjnym środowisku. Taka integracja z businessem klienta wymaga bardzo dużych nakładów, ale skutkuje tym, że kancelaria nie musi obawiać się konkurencji.

Zuzanna Kopaczyńska-Grabiec
Wonga.pl

W branżach o wysokim stopniu obciążenia regulacyjnego kluczową cechą, która przekonuje mnie do współpracy z kancelarią, jest zdolność do integrowania różnych obszarów regulacyjnych. Jeśli zwracam się o poradę dotyczącą np. usług płatniczych, a kancelaria jednocześnie identyfikuje istotne aspekty związane z AML czy RODO, stanowi to dla mnie istotną wartość dodaną – pod warunkiem, że są one rzeczywiście relewantne z perspektywy biznesu.

Tego rodzaju podejście pozwala na koncepcyjną współpracę z kancelarią, co z kolei pomaga biznesowi unikać kosztownych błędów i podejmować bardziej świadome decyzje.

03

Rozwój relacji

Karol Słomski
Bridgestone

Kluczem rozwoju relacji jest proaktywność, rozumiana na dwa sposoby. Doceniam, kiedy kancelaria poświęca czas, żeby zrozumieć naszą branżę, a potem proaktywnie wykorzystuje tą wiedzę żeby proponować nam nowe rozwiązania lub skanować dla nas w wyselekcjonowany sposób horyzont nadchodzących zmian prawnych.

Personalizacja komunikacji do potrzeb in-house'ów przynosi bardzo dobre rezultaty.

Pomyśl o kancelariach, z którymi aktualnie pracujesz. Jakie działania mogłyby podejmować te kancelarie, żeby zakontraktować od Ciebie więcej pracy lub podnieść Twoją satysfakcję ze współpracy z nimi?

Komentarz MOQQ

Wbrew powszechnemu przekonaniu prawników, w utrzymanie klienta o regularnych potrzebach prawnych jest zadaniem co najmniej tak samo trudnym, jak jego pozyskanie. Jest to szczególnie prawdziwe w segmencie premium naszego rynku. Z jednej strony, partnerzy zarządzający kancelarii liczą na dynamiczny rozwój przychodu retencyjnego, motywowany przez cross-selling i rozwój relacji. Z drugiej, im większy wydatek na usługi prawne w danej kancelarii, tym intensywniejsze rozmowy o rabatach, presja na redukcję kosztów i walka o utrzymanie wysokiej jakości. Tzw. „efekt wow" jest łatwy do osiągnięcia na pierwszym spotkaniu. Dużo trudniejszy na dziesiątym.

Co o rozwoju relacji sądzą sami prawnicy in-house? Sprawdźmy.

Oprócz ustalenia rozsądnych stawek? Transparentność w billowaniu, nie billowanie spotkań wewnętrznych i przygotowywania time-sheets, umawianie spotkań (billable) tylko z prawnikami niezbędnymi w takich spotkaniach, uczciwość, brak chciwości, unikanie manipulacji, traktowanie in-house po partnersku.

Więcej koncentracji i podkreślenia konkluzji / głównych wniosków dotyczących danego problemu, z którym się zwróciłam do kancelarii (na zasadzie można/nie można, pod jakimi warunkami i jakie są ryzyka), mniej rozważań natury ogólno-prawnej. Wówczas łatwiej przetworzyć to na informacje do przekazania biznesowi czy właściwym interesariuszom.

Pogłębianie znajomości struktur, zasad pracy klienta oraz jego realnych potrzeb, a nie zakończenie danego projektu. Dziś od kancelarii wymaga się głębokiego zrozumienia punktu widzenia klienta, również tego biznesowego.

To nie działania kancelarii zwiększą ich obrót z firmą (z tym spotykałem się też będąc prawnikiem w kancelarii) – narzucanie się, BD itd. Może inni to lubią/odpowiadają na to, moim zdaniem zakres pracy zależy głównie od budżetu firmy i stopnia nietypowości (specjalizacji) zagadnienia.

Dobudowywać działy kancelarii w oparciu o osoby, które specjalizują się w danym obszarze tak, żeby łatwiej było korzystać z usług tej samej kancelarii jako głównego doradcy. Dorzucanie specjalizacji do jednego partnera nie budzi mojego zaufania.

Pomyśl o kancelariach, z którymi aktualnie pracujesz. Jakie działania mogłyby podejmować te kancelarie, żeby zakontraktować od Ciebie więcej pracy lub podnieść Twoją satysfakcję ze współpracy z nimi? (cd.)

- Przychodzić z konkretną ofertą na konkretne prace przynoszące wartość organizacji i działowi prawnemu wraz z wyceną (nie ogólnie "np. pomożemy Ci wdrożyć whistleblowing"), pytać o informację zwrotną po wykonanej usłudze.
- Niepoprawianie szyku zdań, skupienie się na merytorycznej pomocy. Brak konieczności robienia double check po kancelariach.
- Maksymalnie dostosowywać się do moich potrzeb - pytać o nie szczegółowo, przedstawiać mi prototypy swoich rozwiązań, zanim mnie za nie zabillują.
- Lepiej docierać do osób decyzyjnych z przekazem "co i dlaczego warto z nami zrobić, żeby biznes działał lepiej / bardziej efektywnie / mniej ryzykownie".
- Ilość zleceń nie zależy od kancelarii, moim zdaniem to niewłaściwe założenie. Satysfakcja pojawia się po dobrze wykonanym zadaniu. Tylko tyle i aż tyle.
- Jesteśmy bezlitośni w zmianie doradców, jeżeli nie czujemy się komfortowo, więc wszystkie organizacje z którymi pracujemy, bardzo lubimy = ciężko odpowiedzieć na te pytanie.
- (i) aktywnie informować o zmianach prawnych oraz ich wpływie na moją branżę, (ii) zapewniać wartość dodaną w postaci nieodpłatnych szkoleń / webinarów / zaproszeń na konferencje.
- Bieżące informowanie o zmianach w przepisach, webinary itd.
- Transparentność stawek oraz końcowego wynagrodzenia.
- Elastyczność w podejściu do wynagrodzenia.
- Bezpłatny audyt procesów prawnych i ofertowanie obsługi tych procesów.
- Jeszcze lepsze rozumienie potrzeb, dbanie o prostotę przekazywanych informacji.
- Dedykowany prawnik, mniejsze wewnętrzne rozdrobnienie praktyk.
- Zaproponować niższe stawki godzinowe w abonamencie.
- Lepiej kroić oferty pod konkretny rodzaj pracy, lepsze rozeznanie biznesowe.
- Musiałbym być przekonany, że praca bez obróbki może być przekazana biznesowi.
- Podnieść satysfakcję - pisać prostszym, bardziej przystępnym językiem.
- Patrzyć na tematy horyzontalnie i rozwiązywać sprawy biznesowo.
- Więcej inwestycji i rozwiązań w zakresie legal design i legal tech.
- Mniej kosztownych i nieistotnych 'fajerwerków'.

Czego oczekujesz od kancelarii w zakresie business development w roku 2025? Co mogłoby korzystnie wpłynąć na relację kancelarii z Tobą i Twoją organizacją?

Komentarz MOQQ

Nowy rok to tradycyjnie dobry czas na zmiany. Kancelarie szukają nowych rozwiązań, które mogą korzystnie wpłynąć na ich market presence i sprzedaż. Nasi respondenci pokazują, że choć zmiana jest potrzebna, to istotniejsze może się okazać skupienie się na poprawie podstawowych elementów obsługi niż wdrażanie skomplikowanych marketingowych strategii.

Proaktywne przedstawienie doradztwa w zakresie nowych regulacji oraz okresowych przeglądów compliance – oferta dostosowana od razu do klienta z wykorzystaniem tego co kancelaria już wie o organizacji z innych zleceń (co świadczy o komunikacji między działami kancelarii) oraz tego co można o tej organizacji znaleźć w ogólnodostępnych źródłach.

Dla mnie osobiście dobre byłoby kontynuowanie wysyłania okazjonalnych newsletterów i może jakaś konferencja lub seminarium "in person". Niemniej, przynajmniej w mojej organizacji, tego typu działania mogą niewiele zdziałać pod kątem uzyskania zleceń (decydujące są inne czynniki).

Jasnej informacji co do zakresu usług, przewidywalności kosztową w kontekście ceny i ilości godzin, które mają zostać poświęcone na zadanie lub ryczałtu.

Przygotowywania zajawek, które są dostosowane do naszego businessu - jeśli wchodzą w życie nowe regulacje, chce wiedzieć jaki one mają wpływ na nasz business a nie ogólnie.

Zachowania dotychczasowych cen, rozszerzenia oferty lepiej dopasowanej do wyzwań i problemów mojej organizacji, zmniejszenia prób "wciskania" niedopasowanych i zbędnych rozwiązań.

Merytoryczne materiały, które mogą doprowadzić do nawiązania współpracy w określonej dziedzinie.

Annual kick off - czego oczekujemy od siebie wzajemnie przed kolejnym rokiem współpracy.

Niczego. Współpraca jest oparta na wzajemnym zaufaniu i doświadczeniu. Business development w moim przypadku nie pomoże, a może zaszkodzić.

Czy kancelarie, z którymi pracujesz prowadzą okresowe spotkania Business Review? Czy takie spotkanie są / byłyby dla Ciebie wartościowe?

Komentarz MOQQ

Rozwój relacji z klientem usług profesjonalnych musi opierać się o regularne pozyskiwanie informacji o jakości i odbiorze usług. Jednym z obszarów, w których kancelarie prawne popełniają najwięcej błędów jest brak informacji zwrotnej i brak rozmowy z klientami o potrzebach biznesowych ich organizacji.

Przygotowana przez dział marketingu ankieta satysfakcji czy zadane po spotkaniu pytanie „czy wszystko ok" lub „co słychać w biznesie" nie ma szans na dostarczenie kancelarii rzetelnych i wartościowych informacji.

Co ciekawe, ta część ankiety była bardzo zróżnicowana – część prawników in-house jest zdecydowanymi zwolennikami spotkań Business Review, część nie widzi na nie miejsca w swoich kalendarzach. Może to wynikać z kilku czynników. Najważniejsze jednak jest to, że wśród respondentów był tylko 1, który stosował to narzędzie, a następnie przerwał. Wszyscy pozostali, którzy wymieniają się głębszym feedbackiem z kancelarią zamierzają stosować to narzędzie nadal. Warto spróbować.

Tak, pracuje z kilkoma wybranymi kancelariami na tyle blisko, że mamy bieżący mechanizm feedbacku, oceny pracy. Pracujemy także wspólnie, żeby oceniać satysfakcje moich klientów wewnętrznych (coroczne sprawdzenie satysfakcji moich wewnętrznych end-userów + sesje feedback z businessem). Prowadzę także coroczne spotkania z kancelariami w zakresie strategii na kolejny rok – tego co możemy robić lepiej i jak, ponieważ brakuje kancelarie jak mój zespół wewnętrzny i operujemy w modelu secondmentów.

Nie, ale na pewno byłyby pomocne, choćby żeby rozważyć zmianę modelu współpracy, np. nowe modele wynagradzania.

Nie uczestniczyłam w tym dotychczas. Nie wiem czy mogłabym poświęcić czas na spotkanie, to mogłoby być czasem trudne, ale np. Ankieta na forms - jak najbardziej.

Uważam że powinny być połączone z merytoryką, dziś czas jest najcenniejszym dobrem.

Czy kancelarie, z którymi pracujesz prowadzą okresowe spotkania Business Review? Czy takie spotkanie są / byłyby dla Ciebie wartościowe? (cd.)

- Nie prowadzą, ale mogłyby być wartościowe.
- Tak. Są wartościowe.
- Nie, ale byłyby wartościowe.
- Nie prowadzę i nie widzę takiej potrzeby.
- Rzadko prowadzą. Tak, takie spotkanie to dobry pomysł.
- Nie prowadzą.
- Kancelarie nie prowadzą, a powinny - takie spotkania byłyby bardzo wartościowe.
- Nie prowadzą i nie, nie byłoby.
- Nie, to byłoby ciekawe.
- Nie i nie mam czasu na to.
- Nie prowadzą. Nie wiem, czy byłyby wartościowe...
- Nie/nie - uwagi zgłaszam od razu. Jeśli problemy są trwałe i istotne to można zmienić kancelarię.
- Nie prowadzą. Bardzo bym je cenił.
- Raczej nie prowadzą. Być może byłyby wartościowe pod warunkiem, że byłyby krótkie i merytoryczne.
- Nie. Tak.
- Mniejszość z nich sporadycznie prowadzi. Tak gdyby były przeprowadzone w sposób "user-friendly" i bez większego zaangażowania czasowego.
- Nie prowadzą. Nie widzę przeszkód, by takie spotkania realizować. Natomiast w naszym przypadku nie wydają się one konieczne.
- Nie spotkałam się.
- Tak, bardzo.
- Nie.
- Nie.

Które z tych narzędzi stosujesz w celu usprawnienia pracy z kancelarią zewnętrzną?

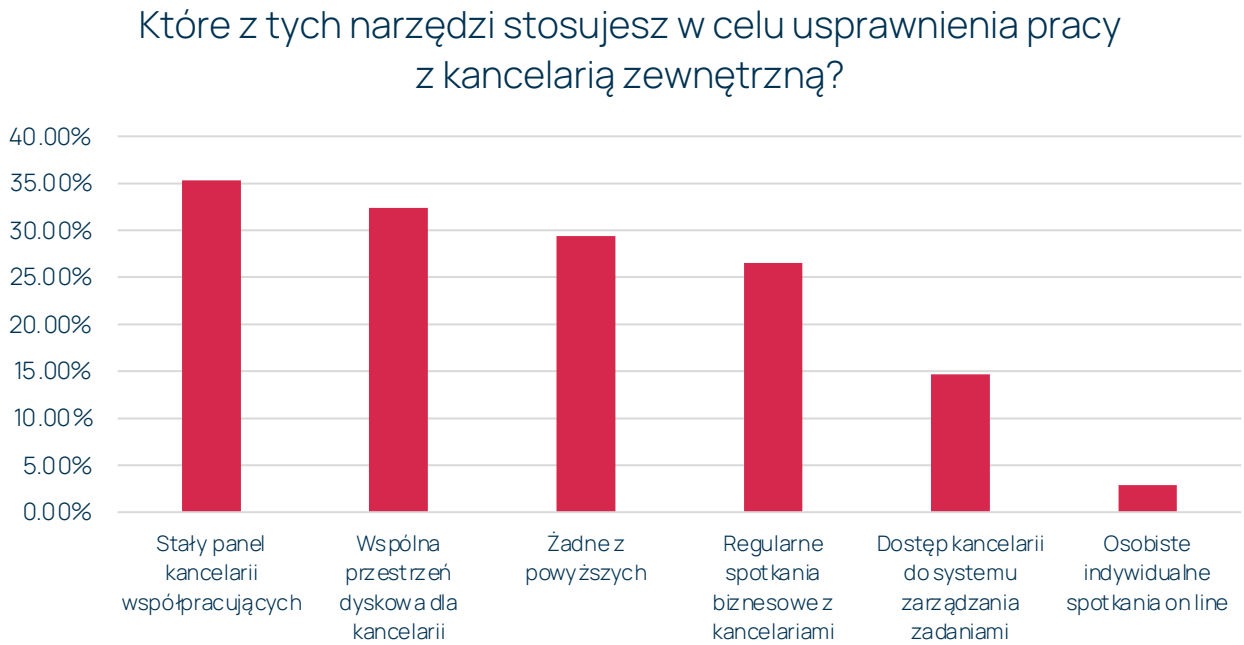
Komentarz MOQQ

Rozmowa o współpracy między kancelariami prawnymi a prawnikami wewnętrznymi ma także wymiar narzędziowy. Obie strony poszukują rozwiązań, które mogą poprawić efektywność pracy, skrócić obieg informacji czy uprościć weryfikację prac. Klienci stosują różne metody, aby zapewnić sobie komfort współpracy. Najpopularniejsze z nich to:

- stały panel kancelarii
- wspólna przestrzeń dyskowa
- regularne spotkania
- dostęp do klienckiego systemu zarządzania zadaniami

W relacji do rynku brytyjskiego polskie kancelarie i prawnicy in-house pozostają w tym aspekcie nieco w tyle. W Wielkiej Brytanii wykorzystanie tych narzędzi znacznie przekracza 35%, a do tego stosowane są też bardziej zaawansowane systemy (do kontroli billingów).

Prawnicy in-house potwierdzają gotowość na dialog technologiczny z kancelariami.



Jak ważne są dla klientów poniższe elementy pracy z kancelarią?

Komentarz MOQQ

Zapytaliśmy naszych respondentów po obu stronach jak ważne dla klientów kancelarii są określone aspekty współpracy. Zsumowaliśmy odpowiedzi, zestawiliśmy rankingi i … naszym oczom ukazał się w miarę jednolity, ale niepozbawiony różnic obraz.

Dla obu stron najważniejsza jest terminowość. Następnie pojawiają się różnice. Prawnicy in-house na drugim miejscu stawiają relację jakości z ceną, kancelaryjni łatwość kontaktu.

Warto na bazie wyników prześledzić kancelaryjne priorytety w utrzymaniu relacji.

Cecha	In-house	Kancelaria	Difference
Terminowość realizowanych zadań	1	1	0
Odpowiednia jakość do ceny	2	6	-4
Jasna, zwięzła komunikacja	3	5	-2
Jakość obsługi	4	3	1
Umiejętność rozpoznania potrzeb biznesowych	5	2	3
Łatwość kontaktu	5	4	1
Wydajność	6	7	-1
Regularne informowanie o stanie sprawy	7	9	-2
Dedykowana osoba do kontaktu (single point of contact)	8	8	0
Stosowanie się do billing guidelines mojej organizacji	8	8	0
Dążenie do jak najszybszego zakończenia sprawy	9	9	0
Stały zespół po stronie kancelarii]	10	11	-1
Model rozliczeń inny niż godzinowy	11	13	-2
Poziom Seniority prawnika, który realizuje zadanie	12	14	-2
Kompetencje w zakresie zarządzania projektami	13	10	3
Poczucie bycia wartościowym / istotnym klientem	14	8	6
Umiejętność pracy procesowej	15	12	3
Rabaty i upusty	16	15	1
Ceny niższe niż konkurencja	17	13	4
Usługi dodatkowe - np. szkolenia	18	15	3

04

Zły Business Development

Ewa Świderska
Regional Counsel

Relacje buduje się długo. To jest długodystansowa praca, a nie sprint. Na przykład, chodzenie na konferencje po to, żeby zdobyć kilka kontaktów, mówić, że jest się najlepszym, a potem naciskać na zlecenia, to nie jest droga do dobrego BD.

Konferencja, lunch, czy kawa to nie zawsze odpowiednie miejsca i czas na twardą sprzedaż. Takie spotkania lepiej jest wykorzystać na budowanie relacji.

Agnieszka Skowronek
Eurocash

W pracy z kancelariami zdarzają się różne niedopuszczalne sytuacje. Kancelaria wysyła nam alert, o który nie prosiliśmy, a następnie go billuje. Kancelaria odbywa z nami szczerą rozmowę o budżecie projektu, a potem go przekracza i oczekuje zapłaty. Kancelaria obiecuje konkretny webinar, a okazuje się, że marnuje mój czas.

Pracujemy szybko, ale to nie znaczy, że nie sprawdzamy. Znam swój biznes i projekty tak dobrze, że bardzo łatwo jest mi wychwycić nieefektywności w rozliczeniach z kancelariami. Brak precyzyjnych rozliczeń to jedna z najszybszych dróg do utraty zaufania.

Karol Słomski
Bridgestone

Mój zespół bardzo irytuje, kiedy rozmijamy się z kancelarią co do ilości zafakturowanych godzin. Wszyscy jesteśmy prawnikami z doświadczeniem i mamy świadomość tego, ile dana czynność może zająć. Kiedy regularnie dostajemy rozliczenia, które znacząco odbiegają od naszych estymacji, to jest to dla nas sygnał do zastanowienia się, czy ta współpraca ma nadal sens.

Akceptuję, że LinkedIn jest przestrzenią sprzedażową. Networking jest ok, ale nie nachalny. Trzeba mieć umiar.

Jak według Ciebie wygląda zły Business Development prowadzony przez prawników i kancelarie?

Komentarz MOQQ

Business Development kancelarii prawnych ma swoją ciemną stronę. Zdecydowaliśmy się pokazać ją, żeby rozpocząć dyskusję o lepszym przygotowaniu prawników do sprzedaży i wyeliminowaniu z rynku niektórych szczególnie negatywnych praktyk. Poniżej zwracamy uwagę na trzy kluczowe aspekty.

Po pierwsze, prawnicy nie są w żaden sposób przygotowywani do sprzedaży. Dla osób przyzwyczajonych do osiągania dobrych rezultatów i oczekujących, że to klienci będą do nich przychodzić po radę, oswojenie się z realiami współczesnej sprzedaży usług prawnych jest bardzo trudne. Prawnicy zazwyczaj nie dostają żadnego wsparcia ze strony kancelarii, jedyne co jest im komunikowane to cele sprzedażowe. Brakuje szkoleń, właściwie rozlokowanych kompetencji i dobrze zorganizowanych procesów sprzedażowych.

Po drugie, prawnicy prowadzący sprzedaż nie dostają od swoich kancelarii odpowiedniego czasu i zasobów na jej realizację. Wymaga się od nich utrzymania ilości godzin zapisanych na klientów i równocześnie sprzedaży. Co więcej, kancelarie oczekują natychmiastowych rezultatów, podczas gdy oczywiste jest – szczególnie w segmencie prawników in-house – że niektóre działania BD przynoszą rezultaty po miesiącach (nawet latach) od ich podjęcia.

W konsekwencji, nasz styl sprzedaży pozostawia wiele do życzenia. Nieprzygotowani prawnicy z nierealnymi celami rzucają się na potencjalnych klientów licząc na szybką sprzedaż. Nietrudno przewidzieć rezultat takiej strategii. Tu też popełniamy kolejny błąd.

Po trzecie więc, w ferworze celów i dążenia do „szybkiej sprzedaży" zapominamy o drugiej stronie tego procesu. Odczłowieczony in-house staje się „leadem", każda interakcja okazją do „zrobienia deala" czy chociaż zaimponowania. Prawnicy wewnętrzni regularnie czują się osaczani, instrumentalizowani , wykorzystywani.

Kompetencje z zakresu sprzedaży i utrzymania relacji powinny na stale wejść do kanonu doskonalenia zawodowego każdego prawnika zajmującego się rozwojem biznesu.

Każdego.

Jak według Ciebie wygląda zły Business Development prowadzony przez prawników i kancelarie?

- Promowanie usług w nowym obszarze przez ludzi, którzy nie mają przestrzeni na ekspertyzę w nowym obszarze (np. jeden dział/partner który „zgarnia" każdy temat dotyczący nowych regulacji czy to cyber czy ochrona środowiska czy sygnaliści).
- (i) brak lojalności wobec klienta po odniesieniu sukcesu, (ii) przytłaczający wręcz nachalny networking, (iii) brak umiaru w działaniach business development, bywa wręcz karykaturalny i bywa, że zamienia się w protekcjonalne traktowanie.
- Wysoki poziom odczłowieczenia i oderwania od kontekstu, nieznajomość klienta i jego potrzeb (np. branży, specyfiki procesów biznesowych) bezrefleksyjne automatyzacje, obsługa przez osoby niemające przygotowania merytorycznego.
- Próby organizowania spotkań, tylko po to, aby przedstawić kancelarię, w sytuacji, gdy nie ma potrzeby zakontraktowania kolejnej kancelarii.
- Częsty kontakt bezpośredni z pytaniem, czy możemy wesprzeć w tym czy w tym (obserwuję większą częstotliwość kiedy są większe zmiany w prawie, ostatni przykład: dyrektywa o sygnalistach).
- Namawianie na usługi, których nie potrzebuję, wywieranie presji w postaci niezgodności z przepisami, wywieranie presji braku mojej wiedzy dot. zmian w prawie.
- "Spotkajmy się na śniadaniu/wieczorku przy winie pogadać o XYZ", pięć różnych ofert płatnych szkoleń miesięcznie. Próby przeskakiwania z komunikacją prosto do zarządu.
- Brak przejrzystości w podejmowanych przez kancelarię działaniach, co często powoduje nieporozumienia pomiędzy kancelarią a klientem.
- W przypadku, gdy Kancelaria/prawnik jest mało responsywna, chaotyczna w komunikacji, nie przekazuje jasnych informacji nt. stanu sprawy.
- Zbudowanie koncepcji, której wdrożyć się nie daje i brak gotowych alternatywnych rozwiązań, nieprzedstawienie mi statystycznych rozmiarów ryzyk.
- Nachalne oferty, mail z *template* z wpisanym imieniem dla pozornej personalizacji, chwytanie się każdego "nowego" tematu.
- Namolne reklamowanie się przez LinkedIn, usilne przedstawianie się jako ekspert / specjalista, nieproszone oferty , brak skromności.
- Celebryckie podejście do *contentu* i publikowanie prywatnych treści na portalach profesjonalnych.
- zbyt nachalne namawianie do skorzystania z usług. Takie działania przynoszą odwrotny skutek.

Jak według Ciebie wygląda zły Business Development prowadzony przez prawników i kancelarie? (cd.)

- Skupienie się na sprzedaży.
- Nachalna sprzedaż.
- Nachalny (w moim odczuciu prawie każdy BD taki jest).
- Lunche biznesowe, które sa „odhaczane".
- Natarczywość, nieadekwatne stawki do zadania.
- Nietransparentne zasady wynagradzania, niepokazywanie wartości dla biznesu.
- Nachalna sprzedaż, np. na eventach, podczas luźniejszych spotkań typu lunch.
- Inwazyjność.
- Natarczywość jest najgorsza. Nie pomaga także intensywność w relacjach.
- Przeplatanie w polskim języka angielskiego bez uzasadnienia.
- Natarczywe spamowanie mailami.
- Nachalność oraz zbyt intencjonalne zachowanie.
- Mam kłopot w uczestniczeniu w wydarzeniach nie związanych z merytorycznymi spotkaniami.
- Spotkania, na których leje się wodę, bez przekazywania konkretów.

05

Social media

Ewa Świderska
Regional Counsel

Jeśli Twoje posty w social mediach mają wartość merytoryczną, to nawet jeżeli nie dostajesz setek „lajków", postuj dalej, bo prawnicy Cię widzą i pamiętają. Zdarzało mi się pytać o ofertę kancelarię, z którą wcześniej nie pracowałam, ze względu na to, że jej prawnik/prawniczka wypowiadali się ciekawie i merytorycznie na dany temat na LinkedIn.

Agnieszka Skowronek
Eurocash

Merytoryczne i przemyślane alerty i webinary są bardzo dobrą formą prowadzenia działań BD. Nawet jeżeli nie uczestniczę w nich sama, chętnie wysyłam na nie prawników z mojego zespołu. Kancelarie powinny przy tym pamiętać o wysyłaniu materiałów do uczestników, wtedy można udostępnić je innym prawnikom w zespole.

Karol Słomski
Bridgestone

LinkedIn to świetne miejsce na wypromowanie się jakościowymi, merytorycznymi treściami. Korzystamy też z tej platformy wybierając nowych partnerów. Sprawdzamy jakość ich treści i na tej podstawie budujemy sobie przeświadczenie o tym, czy jakość ich pracy będzie odpowiednia.

Zuzanna Kopaczyńska-Grabiec
Wonga.pl

Mój zespół chętnie uczestniczy w webinarach oraz zewnętrznych szkoleniach, pod warunkiem że są one wysoce merytoryczne i dostarczają realnej wartości.

Zdarzyło się, że zdecydowaliśmy się na współpracę z kancelarią po dobrze przeprowadzonym webinarze, w którym przedstawiono kluczowy dla nas problem w sposób profesjonalny i kompleksowy. Webinary to doskonała forma prezentacji ekspertyzy kancelarii, jednak mogą równie skutecznie ujawnić jej brak. Dlatego ich jakość ma kluczowe znaczenie.

Jak oceniasz wykorzystanie social media przez kancelarie?

Komentarz MOQQ

Respondenci badania są podzieleni jeżeli chodzi o ocenę korzystania przez prawników z social media. Uniwersalnie doceniają ciekawy przekaz merytoryczny, równie uniwersalnie krytykują „chwali-posty", ale różnie oceniają treści poza-merytoryczne. Dość głośno słyszalne jest też oczekiwanie nowych formatów, oryginalnych treści i zmian konwencji.

Czy rok 2025 to przyniesie? Zobaczymy.

Słabo, jedynie dla "pochwalenia się" w kolejnych rankingach, których wartości nie jestem w stanie ocenić, wyjątkiem jest mec. Zalewski obecnie z Bird &Bird, który robi świetny blog z legal fin tech, osobiście kibicuję przedstawicielowi starszego pokolenia mec. Michałowi Tomczakowi, który wystartuje z książką i blogiem, doskonałe "diagnozy" współpracy kancelarii z prawnikami in-house. Czytałam fragment, obiecujące i prawdziwe! Opinia doświadczonego prawnika kancelaryjnego z interakcjami z in-house'ami największych firm.

Patrz Kancelaria PCS, kiedyś wzorcowe zbudowanie kancelarii od zera w oparciu o model social media i networkingu (patrz lata 2020-2022), obecnie przesyt tą konwencją, brak nowych kanałów komunikacji, volume over value.

Od fajnego (np. merytoryczne alerty Fairfield, Raczkowskiego) do irytujących (dokonywana z naruszeniem etyki zawodowej kampania PR na rzecz banków). Są też fajnie prowadzone profile, ale bez wartości dodanej dla prawnika wewn. (np. Moyers).

Ogólnie dobrze, jest to dla mnie tez źródło wiedzy o tym, co się dzieje na rynku, w prawie, jakie wydarzenia mają miejsce (dzięki temu mam szanse być w miarę na bieżąco, sama nie mam niestety czasu uczestniczyć ani samej śledzić).

Mam wrażenie, że wciąż jeszcze w dużej mierze kładzie się akcent na bezosobowe profile całych organizacji, zamiast lub przy niedoborze profili i treści osobowych prowadzonych indywidualnie przez konkretne "twarze" danej kancelarii.

Aktywność na LI jest dość męcząca, ale jeśli publikują treści merytoryczne to chętnie zaglądam, podobnie jak informacje o webinarach, etc.

Jak oceniasz wykorzystanie social media przez kancelarie? (cd.)

- Nie wykorzystują, ale poza LinkedIn nie widzę na to potencjału. Nie chce oglądać spraw zawodowych na prywatnych SM.
- Korzystam z wiedzy która tą drogą dzielą się kancelarię. Biorę co dają i nie oceniam tego negatywnie.
- Mam wrażenie, że obecnie im mniejszą kancelaria, tym lepiej prowadzi social media.
- Nie odwiedzam zbyt często.
- LinkedIn jest obecnie przeładowany informacjami.
- Miejscami interesująco.
- Bywa to zabawne.
- Klarownie dla różnych odbiorców.
- W większości wypadków źle – kancelarie często promują siebie a nie swoją wiedzę.
- Cenię sobie.
- Nie korzystam.
- Cześć regularnie publikuje ciekawe i profesjonalne treści. Cześć robi to nieregularnie.
- Część dużych kancelarii w mojej ocenie sprawie je wykorzystuje.
- Raczej nudy + zalew info o rankingach.
- Pozytywnie, o ile są podejmowane zgodnie z wytycznymi samorządu radcowskiego/adwokackiego.
- Generalnie na plus, choć z pewnością są jeszcze obszary do poprawy. Jest to co do zasady szybki sposób na przekazanie informacji.
- Przeciętnie.
- Bardzo dobrze.

06

Zarządzanie projektami prawnymi

Michał Wolny
ZRE Katowice

Prawnicy in-house myślą **projektami**. Prawnicy kancelaryjni **zadaniami**. Umiejętność wpasowania się przez prawnika zewnętrznego w projekt realizowany przez organizację jego klienta to realne wsparcie dla prawnika wewnętrznego.

Kancelarie powinny też postrzegać to co robią dla nas jako projekty. Elementem, który bywa zaniedbywany przez prawników zewnętrznych jest brak ciągłego nadzoru nad projektem, nawet jeżeli nie ma w nim aktualnie bieżących zadań. Taki nadzór i dostarczanie cyklicznych update'ów daje klientowi poczucie zaopiekowania oraz pewność, że prawnik zewnętrzny czuwa cały czas nad powierzonym projektem.

Magdalena Kawczyńska
Ayvens Poland

Prawnicy in-house myślą, do zasady, projektami, ale też procesami. Mam na myśli, że biorą pod uwagę całość procesu biznesowego a nie jedynie jego wycinek, bez kontekstu całości: początku i końca, przyczyny i konsekwencji oraz ryzyka mogącego wystąpić na każdym etapie.

Prawnicy kancelaryjni muszą zrozumieć jak ich zadanie wkomponowuje się w projekt realizowany przez in-house'a. Mogliby też bardzo skorzystać na zastosowaniu wiedzy projektowej i procesowej we własnej pracy. Zarządzanie zadaniami i eliminowanie prawniczego „waste-u" w czasie świadczenia usług to zagadnienia dla każdej kancelarii.

06

Zarządzanie projektami prawnymi

Alina Kocięcka
Amazon

Moja organizacja mówi o sobie, że jest największym startupem na świecie. U nas nie ma miejsca na dostarczanie wiedzy prawnej “ogólno-teoretycznej”, którą sami musimy dopasować do biznesu

Kancelarie, które z nami pracują muszą odnaleźć się w bardzo dynamicznej rzeczywistości i repriorytetyzowac zadania tak samo szybko, jak robimy to wewnątrz

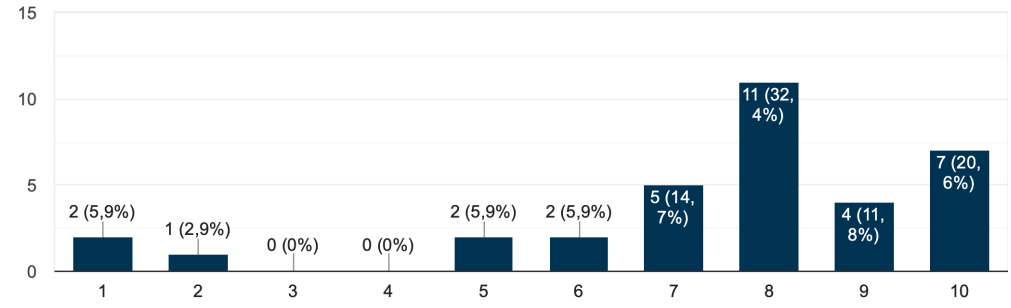
Kluczem do sukcesu jest rozumienie, jak porada prawna - która jest jednym z puzzli układanki - wpisuje się w cały projekt realizowany przez organizację.

Zarządzanie projektami prawnymi a praca z prawnikami zewnętrznymi.

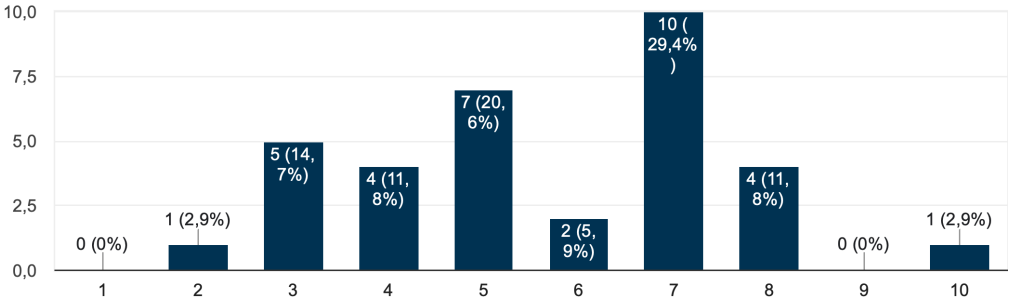
Komentarz MOQQ

Zarządzanie projektami prawnymi od zawsze było w centrum uwagi MOQQ. Zapytaliśmy prawników wewnętrznych o to, jak ważne są dla nich kompetencje z tego obszaru i jak oceniają wiedzę swoich partnerów po stronie kancelarii prawnych. Wyniki jasno pokazują, że kompetencje projektowe są bardzo ważne, a ich zaniedbywanie przez kancelarie prawne jest widoczne.

Jak ważna jest według Ciebie dla wiedza z zakresu zarządzania projektami prawnymi?



Jak oceniasz wiedzę prawników zewnętrznych z zakresu zarządzania projektami prawnymi?



07

Ostatnie słowo

Ewa Świderska
Regional Counsel

Oczywistym jest, że relacja prawnik in-house – prawnik zewnętrzny to relacja oparta na zaufaniu. Ważne jest dla mnie, żeby prawnik, z którym współpracuję, potrafił przyznać się do błędu, jeśli taki popełnił. Brnięcie w błąd to marnowanie czasu i pieniędzy mojej organizacji i narażanie jej na ryzyko. Ważna jest też jakość rozliczeń – kancelaria musi zapewnić, że rozliczenia dokładnie odpowiadają ustaleniom.

Agnieszka Skowronek
Eurocash

Korzystajcie z doświadczenia in-house'ów. Prawnicy kancelaryjni mogą się od nas bardzo dużo nauczyć. Nasze projekty bardzo mocno dotyczą biznesu i prawnicy in-house są skorzy do tego, żeby dzielić się tą wiedzą. Może nie będzie to spotkanie billowalne, ale na pewno przyniesie wartość, która zaprocentuje na dalszej drodze zawodowej.

Karol Słomski
Bridgestone

Kancelarie powinny poważnie podejść do zagadnień z obszaru legal tech. Nieodległą przyszłością będą zapytania ofertowe, w których klienci będą wymagać od kancelarii dostarczenia efektywności właśnie w oparciu o technologię. Jeżeli kancelarie chcą pracować z tym segmentem dynamicznych klientów, legal tech jest dla nich kierunkiem do rozwoju i wymaga adopcji nowych narzędzi operacyjnych i merytorycznych.

Zuzanna Kopaczyńska-Grabiec
Wonga.pl

Dla prawnika in-house współpraca z kompetentnym prawnikiem kancelaryjnym, który doskonale rozumie specyfikę naszego biznesu, dba o najwyższą jakość usług, skrupulatnie pilnuje rozliczeń, nie nadużywa relacji i wnosi wartość dodaną wynikającą z perspektywy zewnętrznej, to niezwykle satysfakcjonujące doświadczenie. Mając po swojej stronie odpowiednich partnerów, można być pewnym, że praca prawnika in-house jest realizowana na najwyższym poziomie, z korzyścią zarówno dla organizacji, jak i własnego rozwoju zawodowego

Co jeszcze powinny Twoim zdaniem zmienić kancelarie w podejściu do prawników in-house?

- Kancelarie powinny odważniej dzielić się wiedzą operacyjną i wciągać prawników in-house w szerszy kontekst podejmowanych działań, zamiast ograniczać się do reaktywnego rozwiązywania problemów – stworzenie prawdziwego partnerstwa opartego na otwartym dialogu może zaskakująco wpłynąć na poprawę współpracy.
- Zrozumieć, że in-house to po prostu skupienie się na realizacji prawnych potrzeb klienta w innym zakresie niż robi to kancelaria. In-house to silnik, kancelaria może być turbodoładowaniem. Trzeba też zrozumieć, że przyszłość pracy dla przeważającej części prawników to właśnie in-house. Organizacje powoli to rozumieją, a kancelarie nie potrafią się przestawić na biznesowe podejście do realizacji tematów.
- Prawnicy in-house nie tylko rozdzielają prace, ale dużo robią sami aby unikać problemów/sporów. Kancelarie powinny starać się dowiadywać o tych działaniach, dzielić się doświadczeniem nie oczekując pracy w każdym obszarze i pozycjonować się do spraw najpoważniejszych.
- Selekcjonować treści, którymi "karmią" prawników in-house. Bardzo często w ogromie nowych regulacji, niezbędną umiejętnością jest ich odpowiednia selekcja, co dodatkowo uzasadnia korzystanie np. z kilku kancelarii butikowych.
- Pogodzić się z tym, że prawników in-house często nie interesuje dana specjalistyczna działka prawa. Chcą mieć temat zaopiekowany, a nie czują potrzeby dokształcania się i zwiększania kompetencji.
- Potrzebujemy innej perspektywy w ocenie problemu – z praktyki oraz doświadczenia procesowego. Jeżeli dajemy kancelarii wytyczne biznesowe i wskazówki co można odpuścić, to liczymy na to, że dane zadanie zostanie wykonane zgodnie z oczekiwanymi założeniami. Ważny jest dla nas legal design - nie chcemy tracić czasu na tłumaczenie analiz na język potoczny.
- Podsumowując powyższe odpowiedzi, w mojej ocenie, kancelarie powinny skupić się na potrzebach (wejść w buty) klienta, a przede wszystkim prawnika wewnętrznego, który jest najczęściej twarzą klienta wobec kancelarii. Powinny być partnerem i pomoc prawnikowi wewnętrznemu rozwiązać dany problem.
- Niestety kancelarie często dają do zrozumienia ze prawnik in-house to osoba niedouczona, siedząca na ciepłej posadzie, która popija kawę i nic nie robi. Uświadomienie im faktycznego zakresu zadań in-house'a często wprowadza kancelarie w konsternację.

- Cyklicznie, z własnej inicjatywy kontaktować się z dedykowanymi szkoleniami lub raportami oraz z zapytaniem o potrzeby organizacji.

Co jeszcze powinny Twoim zdaniem zmienić kancelarie w podejściu do prawników in-house? (cd.)

- Sposób myślenia, że na stanowisku in-house'a odcina się już tylko kupony ;) - oczywiście to jest generalizacja, ale ten mit jest niestety ciągle jeszcze wszechobecny.
- Większe partnerstwo, większy kontakt przy realizacji powierzonych spraw.
- Bardziej partnerskie podejście, umiejętność bardziej biznesowego myślenia a nie tylko stricte prawnego.
- Jeszcze większa transparentność w zakresie kosztów.
- Brakuje mi czasami większej empatii do naszego workload + ilości wątków, którymi nieustannie żonglujemy.
- Zrozumienie, że przewidywalność kosztowa jest konieczna. Prostota i jasność przekazywanych informacji, dotyczy to również ofert.
- Cyklicznie z własnej inicjatywy kontaktować się z dedykowanymi szkoleniami lub raportami oraz z zapytaniem o potrzeby organizacji.
- Zrozumieć, że potrzebujemy konkretów i rekomendacji bez lania wody i unikania konkretnych odpowiedzi.
- Nie zapominać, że in-house jest prawnikiem, który jest (przynajmniej powinien być) w stanie zweryfikować merytorycznie jakość pracy kancelarii. Prawnicy in-house też powinni o tym pamiętać:).
- Prowadzić tematy od A do Z, nie angażować mocno prawników in-house w tematy, które prowadzi kancelaria.
- Ustandaryzowanie formuły odpowiedzi między działami kancelarii – wewnętrzna weryfikacja, że odpowiedzi trzymają się tego standardu.
- Bardziej interesować się informacją zwrotną po zakończonym projekcie.
- Patrzenie na prawników in-house z wyższością wynikającą z pracy w organizacji wykonującej zadania czysto lub przede wszystkim prawnicze.
- Bardziej adaptować się do specyfiki pracy klienta i inwestować czas w poznanie klienta i otoczenia biznesowego, w którym funkcjonuje.
- Czerpanie z rozumienia biznesu przez wewnętrznych prawników, wsparcie a nie pouczanie oraz chęć rozwiązywania problemu, zamiast dawania nierealnych wytycznych.
- Uwzględniać, że prawnicy in-house są tak samo zajęci i oczekują praktycznych materiałów, które mogą łatwo przełożyć na język biznesowy; dotrzymywanie terminów; otwartość na budżety i egzekwowanie ich wykonalności.

Dziękuję za wsparcie.

Materiał przygotował:

Maciej Trabski
e: m.trabski@moqq.co.uk

Kontakt:

MOQQ Limited

https://moqq.co.uk
t: +44 (0) 20 7864 2610
office@moqq.co.uk

Biuro:

MOQQ Limited
Avon House, Kensington Village,
W14 8TS, London, UK

MOQQ

Shaping the way lawyers are trained and law firms organised.

Please note that MOQQ Limited is a 100% paperless Company. We kindly ask you not to print this document unless absolutely necessary. Thank you!