

优秀论文:律师事务所的重要营销之术 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/484/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_98\\_E7\\_A7\\_80\\_E8\\_AE\\_BA\\_E6\\_c122\\_484540.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/484/2021_2022__E4_BC_98_E7_A7_80_E8_AE_BA_E6_c122_484540.htm) 很多律师在提供法律服务过程中，经常会遇到这样的尴尬局面，即客户总是觉得自己支付的律师费太多，律师所提供的法律服务太少，不值这么多钱，进而要求律师降低律师服务费，或者故意拖欠律师费，甚至干脆拒绝支付律师费。这很容易引起律师与客户之间的矛盾，使律师的业务遭受损失，并给客户留下不良印象。我想任何律师事务所和律师都不希望出现这种情况，如何避免这种情况发生是值得所有律师思考的问题。笔者认为，发生这种情况的一个根本原因在于客户没有感觉到物有所值。这一方面有客户的原因，另一方面也有我们自身的原因，而后者更为重要。不可否认，在我们日常生活中确实存在这种情况，即律师事务所收了律师费，却没有提供相应法律服务，我们所提供的服务不值客户所支付的律师费。更为普遍的情况是，我们提供了相应的服务甚至是超值服务，而客户却不知道、不理解，仍然认为律师没有提供足够的服务，在这种情况下，很多律师事务所往往无奈地将其归结为客户轻视律师工作或客户单位领导过于官僚没有看到律师对其所做之贡献等等。孰不知，律师服务仅仅体现在专业服务的角度是远远不够的，让客户感觉到律师的存在和贡献正是律师服务工作的一个极其重要的组成部分。如何让客户感觉到律师服务物有所值，是律师事务所的重要营销之术，具体可以从以下几个方面着手：一、尊重客户的思维习惯 客户评价某项法律服务总是依据自己的思维习惯进行的。如果我们对

客户的思维习惯缺乏相应的了解，不能按照客户的思维习惯去设计我们的服务产品，并按照客户的思维习惯与客户进行有效沟通，则客户很有可能对我们所提供的法律服务和法律意见无法理解。因此，尊重客户的思维习惯是我们从事法律服务工作的一个基本原则。在我国，由于还处在发展社会主义市场经济的初始阶段，人们对于知识产权、评估服务、管理咨询服务、律师服务等无形商品重要性的认识远远比不上发达国家，而且对于这些无形商品的价值判断也心中无数。所以，对于占律师事务所客户主要部分的国内客户来讲，其物有所值的概念主要是针对有形商品而言的。因为有形商品相对于无形的法律服务而言，比较具体、比较客观，客户对有形商品是否物有所值也比较容易衡量和把握。例如，客户评价一个商品的好坏，往往可以通过对该商品的使用价值、制造成本、科技含量、时尚性、品牌和售后服务等方面进行分析，便可以得出比较客观的评价结论。法律服务作为一种无形产品，没有有形产品那么形象具体，客户要对我们所提供的法律服务进行评价，必须通过抽象的思维进行比较和分析才能得出结论。而实际上，客户往往并不习惯这种抽象思维，因此我们需要经过分析和加工为客户制造出“有形的商品”。如何制造“有形”的法律服务商品，让客户能够利用现有的思维习惯就可以感受到无形商品的好坏，这是律师事务所需要考虑的一个问题。如果律师事务所能够适应客户的这种思维习惯，化“无形”为“有形”，将自己的法律服务制成让客户容易理解和接受的细化服务项目，并向客户阐明各个项目的具体内容是什么，这将会取得良好的社会效果。在这种情况下，客户便十分清楚自己消费的内容，并且可以根

据自己的需要选择适当的服务产品。二、律师事务所应当尽其所能为客户提供足值甚至超值的法律服务 要让客户感觉我们所提供的法律服务物有所值，必须备一个基本条件，即我们提供了足额的法律服务，甚至超值的法律服务。如何为客户提供足额甚至超值的法律服务，是律师事务所需要考虑的一个重要问题。在这一点上，律师事务所是采取被动服务方式还是采取主动方式；是进行表面服务还是进行深层次服务，在结果上有着天壤之别。在被动方式下，律师作为客户的常年法律顾问，通常是客户提出什么法律问题，律师就解决什么问题，如果客户提不出什么问题，律师也就无事可做了，这样一来足额服务自然无从谈起了。事实上，在市场经济不发达的社会中，很多客户由于不了解律师的工作内容和缺乏利用法律服务的意识，往往提不出什么法律问题或者遗漏了大量的本应借助于律师方能做好的事务。如果律师事务所能采取主动的服务方式，加强与客户的联系沟通，了解客户的经营状况，对客户日常经营过程中可能出现的法律风险进行有效的提示，必然会给客户带来足额甚至是超额的服务。另外，将律师服务从表面延伸到更深层次是极为重要的，是律师服务价值提升的决定性因素。如果律师能够对于客户的事业发展战略、企业的经营管理水平、企业人力资源建设等提供有益的帮助；能够为客户量身定做适合其自身发展的法律服务产品，则必成为客户事业发展过程中的不可或缺的依赖力量。一旦律师事务所与客户形成了依赖与被依赖的关系，则律师服务是否物有所值的的问题也就再也没有讨论的必要了。有不少优秀律师事务所在为客户提供足额法律服务的问题上进行了深入的研究，他们的很多具体做法值得借鉴。

例如：他们不断以各种方式（诸如为客户举办讲座、提供法律培训、参与董事会会议、对外谈判、及时发送行业法律信息等）引导客户充分发挥法律顾问的作用，并走访客户，征询客户意见，分析客户需求，使客户所付出的费用得到充分的回报。有的律师事务所还充分利用律师职业的便利，为客户之间相互交流提供平台，促成自己的客户之间相互了解，相互沟通，为客户发掘业务合作提供机会。

三、律师应当积极让客户了解自己所提供的法律服务，营造客户之“感觉”

从客户的角度讲，客户作为消费者具有一定的知情权，有权利及时了解有关的消费内容和消费价格，这是消费者权益的一部分。从律师的角度看，作为受托人律师有义务向委托人说明自己工作的有关情况。另外，如果律师事务所已经提供了足值或者超值的法律服务，客户了解的越多也就越容易感觉物有所值。因此，律师应当积极让客户了解自己所提供的法律服务。

1、律师事务所在签订法律服务合同时，应当将法律服务的具体内容告诉客户。一般而言，客户在签订法律服务合同前并不清楚自己支付律师费后，律师能为他们做什么，并能起到多大作用和效果，也不知道律师是否能够为他们解决问题或者减少损失，因此总是顾虑重重。为了打消客户的顾虑，使客户知道自己支付律师费能够得到相应的回报，律师事务所在签订法律服务合同时，应当将法律服务的具体内容明确告知客户。客户评价某个律师事务所法律服务好坏的一个重要方面就是要看该律师事务所做了什么，提供了什么样的法律服务。如果客户连律师是否完成了相应的法律服务都不确定，那么客户就根本无法判断自己支付的律师费是否值得。因此，律师事务所在签订法律服务合同时明确约

定法律服务的具体内容，实际上也是为客户评价律师事务所是否履行合同义务提供了一个重要依据。另外，如果事先确定了法律服务的内容，在实际履行过程中客户就不会要求律师提供太多的额外法律服务。相反，如果律师提供了额外的法律服务，客户便会觉得自己享受了超值的法律服务。

2、律师在提供法律服务时应当积极向客户汇报工作情况和成果。积极向客户汇报工作，让客户知道我们实际上为他们做了什么，这对客户如何评价我们的法律服务工作具有直接的影响。汇报工作是律师工作的重要组成部分。做好汇报工作，需要我们在平时工作时认真做好工作记录，以便我们汇报时不会挂一漏万。汇报工作可以采用口头形式或采用书面形式，对于总结性的汇报一般需要采用书面形式，以便客户更清晰的了解我们的工作。

3、重视客户对律师服务价值确认的“感觉”营造。律师服务是否足额、是否物有所值，最权威的判断来自客户的感受。你可能做了大量工作、可能调动了最优秀的律师团、可能耗费了巨大的成本、甚至可能做到了任何优秀律师所能做的一切，但是如果没有给客户相类似的感觉，仍然不能说明律师的服务是足额的、有价值的；相反你可能没有多少付出，但却让客户感觉到了你的巨大工作成效，律师服务就是足额和有价值的。所以，“感觉”营造是非常重要的，对于律师和律师事务所来说，最重要的能力是让你的客户感觉到你有能力的能力。当然，笔者不是在这里宣扬投机取巧，而是倡导实事求是的马列主义精神。既然你已经做了如此之多的工作，为什么不能将其恰如其分的表达给自己的客户呢？试问一个不能将自己工作准确表达给客户让其找到感觉的律师，能指望他在法庭之上展示出惊人

的表达能力吗？回答是显而易见的。“感觉”营造在具体实践中体现在很多细节方面，例如：一个客户请求律师为其制作一个标准合同文本，你是依经验直接给客户一个文件，还是在详细了解了客户的目的、签约对象、操作流程后再出具文件，其给客户的感觉就是截然不同的。

#### 四、律师事务所应当为客户提供科学的评价标准

判断法律服务是否物有所值的另一个重要要素是评价标准。评价标准由谁制定，是否科学，能否为评价与被评价双方共同接受，直接影响到评价的结果和公正性。由于法律服务具有较强的专业性和复杂性，使得如何确立法律服务的评价标准变成一件十分困难的事情。客户也往往因缺乏科学的评价标准，而无法正确评价法律服务的质量。在现实生活中，由于客户缺乏正确评价律师法律服务工作的科学标准，从而导致客户抱怨律师的情况比比皆是。例如在诉讼案件中，许多客户仅仅以是否胜诉和胜诉多少作为评价律师工作好坏的标准，一旦案件败诉，便抱怨律师服务不到位。可实际上，稍有一点法律知识的人便知道这根本不能作为评价律师工作质量的主要标准，至少不能作为评价律师工作质量的唯一标准。造成上述现象的原因有二，一是存在着双重标准，客户有客户的标准，律师有律师的标准；二是标准的科学性有所欠缺。因此，如何确立一个具有统一性、科学性、可操作性的法律服务质量标准是当前法律服务领域的一个重要课题。笔者认为，法律服务质量标准应当由律师事务所根据客户的客观需求和实践中的可操作性加以制定。该标准的制定过程应该与客户反复沟通，并得到认同。具体标准可以分为两类，第一类是态度标准，即要看律师事务所的服务态度是否端正，是否敬业，对客户以及客户

利益是否尊重，第二类是专业标准，即要看律师运用法律为客户提供法律服务的专业水平如何。在确立法律服务质量标准时，应当从这两个方面着手。在建立态度标准方面，我们可以借鉴有些律师事务所比较好的做法。例如，有的律师事务所与客户签订常年法律顾问合同时承诺收到服务要求后48小时内给予书面答复，特别紧急在合理时间内完成；每年所提供的法律服务不低于若干小时；事务所可以根据客户的需要，定期安排律师或律师助理到客户单位现场办公等。其实，法律服务和其它服务具有很大的共性，因此，我们在建立态度标准时也可以适当借鉴其他服务行业的某些标准，如微笑服务、不与客户顶撞等。另外，对客户进行回访，让客户为我们的服务打分，是客户评价我们服务态度的一个好办法。

法律服务的专业标准。从法律的专业角度看，法律服务的专业标准具有一定的复杂性，而且往往需要经过法律专家的评定才能操作。可是大多数客户并不具有法律专业知识。对比较复杂的专业标准无法理解，也无法操作。因此，我们在建立法律服务专业标准时，我们不仅需要考虑专业标准的科学性，而且还需要考虑其可操作性。一般而言，法律服务质量的高低主要取决于提供服务的律师的专业水平和法律服务的方式以及工作程序。我们在制定法律服务的专业标准时，可以从影响法律服务质量的相关因素着手。只有这样，我们制定的标准才具有可操作性。例如，有的律师事务所为了表示提供的法律服务具有较高的专业水平，在律师资质安排和法律服务程序上为客户提供一些可以执行的标准。他们向客户承诺法律服务人员具备何种素质，并将这些人员的学历、专业背景和业务经历告知客户，或者由该律师事务所的资深

律师或者专业律师为客户直接提供法律服务或者负责。五、确立合理的收费标准与物有所值概念紧密相关的问题就是收费标准，如果客户感觉收费过高，自然就会认为不值。所以确立一个让客户认可的合理的收费标准是至关重要的。律师属于服务行业，对于服务行业来讲，其收费标准往往是自行制定的，种类繁多，千差万别（只要不违反国家对于价格的限制性规定即可）。而在这众多的不尽相同的收费标准中，并不是价格低的就是合理的，价格高的就不合理。例如：一份同样的菜品在一家五星级酒店和一个普通路边餐馆价格差别很大，而消费者并没有感觉这家五星级酒店的收费不合理。所以，一个让客户感觉到合理的收费标准更重要的是取决于该标准背后的背景支撑，对于律师事务所来讲就是：律师服务的内容、质量、专业化程度、效率、效果、人员的素质以及律师事务所的地位等等。另外，市场的客观实际情况也是非常重要的因素。如，一个有名望的大律师可能会使大批客户慕名而来，而由于精力有限不可能全部代理，只能选择出价高相对容易的事务。这样，虽然其价格很高，但由于有充分的支撑，仍然是合理的。所以，判断律师事务所收费标准是否合理主要是看其背后是否有足够的支撑因素。反之，律师事务所只有依据其具有的背景因素制定其收费标准才能让客户感觉收费是合理的、物有所值的。综上所述，如何让客户感觉到律师服务物有所值是律师事务所的重要营销之术，其核心是换位思考、尊重客户之“感觉”。如果一个律师事务所在经营中能从客户角度出发、从实际出发，就一定能取得成功。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)