

营销服务：律师业发展的硬道理--谈律师事务所的营销服务
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__E8_90_A5_E9_94_80_E6_9C_8D_E5_c122_484643.htm 对律师业来说，不管是什么样的属性定位，也不论是什么样的概念定位，律师事务所永远离不开发展这个主题。对律师事务所来说，能否发展，如何发展，在很大程度上又取决于自身的营销服务意识和水平。可以说，没有营销的律师事务所将是没有案源的律师事务所，没有案源的律师事务所即使有深度的法律专业知识与经验也将无法得以生存，所以律师事务所的营销服务决定了律师事务所的生存与发展。笔者3年前转入现在工作的小耘律师事务所时，当初没有一家客户，但通过不断的营销并依靠良好的服务，目前已经拥有一百多家主要以日资企业为服务对象的客户群，其中既有丰田汽车、佳能、富士胶片等大型跨国公司，也有大量的中坚企业。在此我将在营销这些日资企业时的一些体会与经验介绍如下：1．营销服务的方针（1）团队性 营销服务是一项复杂的、长期的工程，依靠个别人员的营销将是薄弱的，也是无法完成的。律师事务所应将营销服务作为整个事务所的课题来研究，在日常工作中得以贯彻，为什么如此讲，因为不仅仅具体的营销方案（如开办讲座等）是营销服务，律师事务所的日常工作包括网站内容的更新、前台的礼仪、律师的具体法律服务提供都是宣传律师事务所的营销服务。我3年前在策划作为日常的营销给客户提供法律信息时，首先就其他律师事务所及银行等咨询服务机构发布的法律信息做过一次调查，当时发现绝大多数都是一个月提供一次法律信息，为了突出我们的服务特

点，加深客户的印象，我们每个星期提供一次法律信息，收到了良好的效果，一个星期一次法律信息的整理作为常规的营销工作，工作量大要求也高，非团队共同努力无法做好。

（2）长期性 营销服务不仅是律师事务所一项日常的业务，而且在针对具体的目标客户的营销过程中，应做好长期的打算，不能奢求短期内取得进展，因为越是大型的跨国企业，其决策过程越是漫长，其次，绝大多数有法律服务需求的客户基本都有律师事务所在提供服务，新加入竞争的律师事务所只能从其他律师事务所手里抢来业务，这就决定了获得新客户的认同及案源，或者说是等客户放弃原来的竞争对手转而接受你的服务都需要长期连续而又不急不躁的营销，任何急功近利、露骨的方式都非上策，所谓没有营销的营销是最好的营销。（3）针对性 律师事务所的定位是做好营销服务的第一步，首先律师事务所应发掘自身的特长，看清自己的优势，其次需要判断自身的优势能不能在市场经济中获得生存与发展，最终定位营销服务的目标客户群。如果没有优势，与其他律师事务所的竞争将落后一步或始终处于劣势，没有市场的所谓优势最终也不能给律师事务所的发展带来相对稳定的案源。只有在正确定位了目标客户群后，才能有的放矢地制定具体的营销策略。我包括我的团队都有留学日本背景及向日本企业提供法律服务的经验，因此向日本企业提供服务既有语言、人文背景方面的优势，也有原来多多少少与日资企业的一些人脉关系，正是由于发挥了我们团队的优势，所以才会在营销方面占据了主动。（4）保证性价比的优势 绝大多数的人都认为律师事务所最终是以法律服务的质量为取得竞争优势的关键，虽说此话不错，但那么多的律师

事务所之间，特别是非诉业务方面很多情况下很难判断优劣好坏，再者真的以法律服务质量为衡量的唯一标准的话，那么大部分的律师事务所将无法生存下去。而事实上，不同层次的律师事务所（可能这种说法不太适当）都能在市场上生存发展下去，是因为市场需要的层次也是不同的，那么在不同的层次向不同需求的客户提供营销服务时，取得竞争优势的关键不单纯是法律服务的质量，应该讲性价比是关键，所以律师事务所在定位自己的目标客户群的同时，竞争对手也将凸现，要保持对竞争对手的优势，律师事务所就应根据自身的法律服务质量制定有竞争优势的服务价格体系。我们营销最初的工作就是收集大量的特别是能够形成竞争的对手的价格信息，经过慎重比较后再制定出我们自身的价格。同时在日常工作中也随时注意收集竞争对手各方面的，特别是价格方面的信息，以此保持不在性价比方面落后竞争对手。

（5）特色性 没有特征的脸是很难给对方留下深刻印象的，律师事务所在做营销服务时，不突出自身的特长、业务专长将不利于扩大、加深知名度，虽然有人担心过分突出专业特长，会削弱其他业务的发展，但从营销服务的角度，迅速寻找到与客户的接触点是成功的开始，没有突破口的营销永远是在外围的探索。其次，选择律师事务所的专业特长时，既可以选择效益高的专业，在向客户提供业务服务的后续营销工作中也可以将律师事务所的其他专业拓展出去。我们在做法律信息或者是选择讲座的命题时都选择既能够突出我们业务专长而又是目标客户群所想要了解、获取的内容，由此尽快地拉近我们的服务与客户需求之间的距离。（6）掌握市场信息并善于修正营销策略 作为营销服务的方针之一，僵化

的运作模式必将导致不成功的结果，即使成功的模式也并非可以“一招鲜，吃遍天下”。所以要了解客户的需求与不满、竞争对手的所有信息，同时也应该分析出自身的优势与劣势，并在日常工作中不断修正营销服务的策略。我们经常推出各种服务项目进行营销，如同汽车公司不断推出新的车型来吸引客户，其中不少项目没有获得客户的认可或没有收到良好的效果，但是不断地推出项目，其次当一种项目未被市场接受时，反省失败的原因并提供能被客户接受的项目本身就是营销的过程。

2. 营销服务的策略、方式

我对我们负责的客户的来源做了一个回顾，除了最初的20%的客户是通过非常艰辛、漫长的直接接触所获得的之外，70%的客户是通过介绍慢慢拓展开来的，再深一步分析，被介绍而成为我们律师事务所客户的30%是知名银行、知名会计师事务所介绍的，60%是现有客户所介绍的，10%是其他律师事务所或其他渠道介绍而来的，由此可见，即使资讯已经相当发达的今天，在寻求适当的提供法律服务的律师事务所时，由于法律服务这种无形的、与客户切身利益紧密相关的特点，客户会相当谨慎，即使做了大量的营销服务的工作，但起决定作用的还是在于“客户确有需求，律师事务所的声誉足以让别人来介绍或获得客户的直接肯定。”

以下介绍一下经常使用的营销服务的几种策略、方式：

（1）提升知名度 提升律师事务所的知名度无外乎争取各种政府奖项、开办法律专题讲座、向客户提供法律信息、通过事务所网站进行自我宣传、通过媒体发表文章或进行广告，但在进行这些营销服务的时候切记以下几点：

- a.所有的宣传其目的是提升事务所的知名度，而不是直接带来客户
- b.软性的宣传要比生硬的广告效果好
- c.

无论是法律信息或是讲座，避免与他人雷同，应突出自己的特色（2）加强与会计师事务所、银行、咨询公司等其他业务有交叉的行业的交流 虽然会计事务所、银行、各类咨询公司的服务范围在不断地延伸，有时候与律师事务所的非诉业务有相当多的冲突，但毕竟专业不同，相互合作或者相互交流信息、经验，甚至无偿地提供一些服务，以此加深相互间的交流是非常必要的，由于会计师事务所、银行、知名的咨询公司拥有大量的客户，通过他们的介绍，第一客户会比较信任，发展成律师事务所的客户的成功率相当高，第二节约了律师事务所直接一家一家地营销的时间与成本。（3）参与行业协会等团体的活动 行业协会里集结了相当数量的潜在客户，经常参与其活动，可能的话在该团体中进行法律专题讲座、或者为该团体提供法律服务，同样是效率相当高的营销方式。（4）直接接触客户 最常见的营销方式也是发展成律师事务所客户前的必不可少的程序就是直接接触客户，向客户推荐自己，但是应该注意如下几点：a. 接触有实际法律服务需求的目标客户 b. 避免没有任何铺垫的接触，因为自己介绍自己是最不可靠的宣传，通过客户所信赖的人员或单位的介绍、或者在听过事务所的讲座、看过事务所的法律信息等已经对事务所有所了解的前提下再接触客户。c. 接触客户对象的关键人员 一定要事先对客户内部情况作好充分的了解，包括内部人际关系，对没有决定权的人员做过多的营销是无用的，相反不了解客户内部的人际关系，有时候会适得其反。d. 采用良好的接触方式 如果直白地以发展客户的目的去接触客户，话题将被限定于与律师事务所的业务关系范围内，一旦营销服务没有结果的话，很难开辟与客户沟通的新渠

道，但如果一开始是以其他双方的兴趣爱好开始接触（如打高尔夫球、打桥牌或者集邮等），那么可以一直保持交流的渠道。以上是我在从事日资企业营销过程中的体会，就如上述发言所提到的，良好的营销策略并非一种固定的模式，正如通向罗马的道路并非只有一条。关键是找到这条路，走对这条路。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