

漫谈律师事务所的市场推广 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/485/2021\\_2022\\_\\_E6\\_BC\\_AB\\_E8\\_B0\\_88\\_E5\\_BE\\_8B\\_E5\\_c122\\_485044.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/485/2021_2022__E6_BC_AB_E8_B0_88_E5_BE_8B_E5_c122_485044.htm) 作者：重庆索通律师事务所 郭强律师

自从上世纪八十年代中国律师制度恢复以来，二十余年里中国律师行业不断发展壮大。但我们还应看到，随着我国加入WTO逐步开放法律服务市场以及本土律师事务所逐渐成熟，律师事务所的竞争越来越激烈。众多国际企业扩大了在中国的投资和经营，中国进行企业改制重组、更多地参与国际经济贸易，这为律师行业带来了进一步开拓业务的机会。同时，外国律师事务所将充分发挥理念、经验、人才及管理方面的优势，迅速实施本地化战略，抢滩中国法律服务市场。律师专业化和规模化密不可分，提供更优质的法律服务，才能抓住更多的机遇。如何根据目前形势发展，制定实施适合律师事务所自身特点的市场推广策略，在激烈竞争中发展壮大，成为业内迫在眉睫的问题，也日益成为律师们关注的热点和难点。笔者就律师事务所的市场推广提出以下几个方面的建议。

**明确律师事务所的市场定位**

律师事务所市场定位简要说就是指对事务所的客户类型、专业分工、业务水平、服务品种、文化建设等方面进行确定和总结，在找准自己的目标后，完善自身建设、进行重点策划、明确主导服务方向。在激烈的竞争中，律师事务所市场推广的自身定位至为关键，它直接决定一个所的核心竞争力在哪里，市场推广的方向在哪里。如果不能清楚的进行市场分析明确定位，而只是结合自己的现有资源，利用自身条件选择事务所发展方向，那么将难以在目前激烈竞争的法律服务市场

中取得优势地位。按规模来划分目前国内律师事务所大致有三种类型。第一种是大型综合律师事务所。这种律师事务所管理比较规范，业务类型综合多样，律师专业化分工明确并且合作紧密。第二种是中小型专业律师事务所。这些律师事务所在规模上并不一定非常大，但是他们专做某一领域的业务，在该业务上专业性非常强，并且有着卓著的业绩。第三种是松散型律师事务所。这些律所的律师们在一起关系很松散，基本上没有专业业务团队，大多确定提成比例，规模上有大有小。按照服务对象来划分可以分为商务律师事务所和非商务律师事务所。商务律师事务所是指主要为政府机构、公司企业、事业单位和团体协会等非个人提供法律服务的律师事务所。非商务律师事务所是指以所有单位和个体为服务对象的律师事务所。在律师事务所的市场推广中，明确市场定位是推广的前提，起着导向的作用。只有明确市场定位、了解自身优势，才能把整个法律服务市场按照客户的规模、类型、需求等内容细分为许多不同的小市场，从而更贴切的制订律师事务所市场推广方案。树立专业品牌形象 律师事务所作为中介组织其最主要的业务就是向客户提供法律服务，是一个动态的服务过程。律师行业的这一特点决定了事务所树立专业品牌形象的重要性和迫切性。律师事务所的市场推广必须树立专业品牌形象，确定明确的品牌意识。对于律师事务所来说，品牌逐渐成为事务所最重要的资产，将其当作促进事务所发展的战略性策略来实施。凭借品牌的优势，进行资源的优化合理配置，更好地管理和发展品牌，提高律师事务所的竞争力和市场占有率。品牌的树立并不是一朝一夕，律师事务所应当有整体持续的发展规划。要树立专业品牌

形象首先需要具有品牌意识，在长期的品牌战略发展中要统一认识、转变观念，共同树立品牌保护和推广意识。其次需要律师事务所提供优质产品，即优质的专业服务，过硬的服务质量，才能赢得客户和社会的认可，为铸就优质品牌奠定基础。最后，在品牌形象的树立上还需要注重培养后备人才，依赖一代代律师的不断努力打造品牌。律师走进世界经济参与国际化法律服务品牌竞争是国内律师事务所发展的必然，树立事务所品牌形象并发挥品牌优势，不断提升品牌价值，是律师事务所进行市场推广的关键所在。树立律师事务所专业品牌形象的过程其实就是对律师事务所成功管理的过程。良好的管理能够更为成功的开拓市场，能够造就出名牌的律师事务所。优质的客户服务 律师事务所提供优质的客户服务是成功进行事务所市场推广的基础。客户选择律师事务所提供某一项法律服务，并不是市场推广的结束，而是真正的开始。客户是律师事务所品牌的宣传员，是法律服务产品和服务质量的评判。对于大多数律师事务所来说，他们业务的来源还是依赖于对其服务感到满意的客户的推荐。律师事务所是在销售一项服务，因而就必须提供优质的服务。提供优质的客户服务首先必须保证提供法律服务的质量，业务质量在市场推广中是一个重要内容，质量对事务所的成长和生存来说也是至关重要。律师事务所都应该确定保证业务质量的方法以及提供服务的及时性和标准。第二，提供增值服务。如为客户提供最新的法律信息通讯，介绍目前国内外专业信息简讯或本所律师撰写的专业论文及案例分析等。还可以面向客户开展专业知识培训或专题讲座研讨会，以扩大事务所在专业领域的知名度和与客户建立多重联系等。第三，创新

服务产品。结合客户的实际需要以及大的经济政策的变化，不断创新服务产品，开拓新领域新服务。第四，完善客户投诉机制。建立完善的客户投诉机制，并在客户投诉中发现问题并解决问题，同时反馈到我们的服务中去，能够有效地、持续地改进服务产品，改善服务质量。优质的客户服务是一个长期的效益工程。律师事务所提供服务和价值实现的一切活动都将围绕客户这一中心展开。对客户进行长期的关注和提供优质的服务，提升客户的满意度和忠实度，才能长期地保留客户，并不断地开拓新的市场。良好的企业文化 律师事务所要建立良好的企业文化。律师事务所的企业文化是律师事务所的动力之本和精神之源，律师事务所的文化建设，能够激励全体律师为远大的理想和目标奋斗，激发潜能。另一方面，建立律师事务所良好的企业文化，还能够对外树立律师事务所的形象，提高律师事务所市场推广的能力。传统的律师业务使在律师很大程度上成为单打独斗的自由职业者。但随着经济全球化的挑战，决定了个人服务型的律师越来越难以胜任很多新型尖端业务领域，而客户对律师事务所的信用和信誉的依赖正在改变传统意义上对律师个人的依赖。因此，律师事务所需要将相对独立的成员建设成一个稳定的群体，从而进行整体的市场推广，就必须充分借助律师事务所文化建设的凝聚力作用。律师事务所文化建设对内来说要将事务所文化建设融于行政、人事、业务管理方面，通过提升律师个人的文化素质、法律素养、职业道德来建立一支管理有序、业务娴熟的律师团队。对外来说需要律师事务所积极参与公益活动，服务社会，宣传律所文化。律师事务所不仅应提高业务水平，还应积极参与公益活动。律师行业属于服

务行业，积极参与公益活动将有利于律师事务所树立良好的形象，促进并宣传事务所的文化建设。构建战略联盟 构建律师事务所联盟是律师事务所可持续发展的战略选择。由于律师事务所存在的专业限制及地域限制等制约因素，并且在中国加入WTO后法律服务市场的竞争愈加激烈，在只有不断地通过合并与联盟，才能克服目前我国律师业普遍存在的专业、地域限制，形成充分的市场竞争力，从整体上提高我国法律服务业的水平。世界上任何一个国家都没有单一的包含一切的法律服务市场，中国也不例外。建立律师事务所战略联盟可以使联盟成员创造新的业务机会，并能搭建一个更广大的律师事务所管理和律师培训平台。这种学习交流的平台不仅仅是国内律师事务所之间的相互学习，还能使国内律师事务所借鉴参考国际律师事务所的管理与培训经验。另外，在律师事务所的对外宣传、公共关系、出版刊物、共享资源上能起到较好的推动和运转。更为重要的是，构建律师事务所联盟，利用联盟各成员的优势，使目前的法律服务市场越来越宽广。 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)