

栾少湖：区域性律师事务所如何营销 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\\_A0\\_BE\\_E5\\_B0\\_91\\_E6\\_B9\\_96\\_EF\\_c122\\_485100.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/485/2021_2022__E6_A0_BE_E5_B0_91_E6_B9_96_EF_c122_485100.htm) 山东德衡律师事务所主任 栾少湖 各位同仁大家上午好，德衡是一直在努力学习和模仿包括国外和刚刚介绍的大成等等这些所的发展模式，我们一直很努力，一直在模仿和追求学习。下面我简单介绍一下德衡，德衡目的的是一个合伙制的律师事务所，有职业律师，在山东有120多，在北京和上海有不到20人，一共有130、140人，加上助理秘书可能有不到200人。德衡还是在成长中的律师事务所，走过了14年的历程，有若干酸甜苦辣，尤其作为区域性律师事务所，我们没有北京、上海大都市的得天独厚的资源优势，但是我们也同样在努力为中国律师业发展探索。我非常荣幸接到《法人》杂志社，也感谢赵主任的邀请，尤其是谈到关于律师营销、管理，应该说前面两位嘉宾介绍对我很有启发，我想大致把律师营销以及德衡的经验和做法包括教训跟大家一块共享。关于目前律师营销已经是一个比较普遍的，大家都能正确理解认识的现象，律师所的营销，也就是说现在也是一个合理存在。曾经在山东，五年、十年前曾经有律师所信誓旦旦告诉我，我们决定不搞广告、推荐，我们就是你来就来不来就算，但是欣喜的看到这些律师所都成为了最先进的做广告者，但是今天律师协会和司法部有关领导，我想呼吁一下，大家共同关心一下，关于行业营销问题，我们坦率的承认，目前中国律师的形象确实在走下坡路，应该说社会的各方面评价特别是负面评价逐渐增加增多，律师行业到底怎么办？恐怕行业的总体营销是摆在

我们面前的一个重要的课题或者话题。这个我认为挽救中国律师形象的一个最好的或者最紧迫的时机，可能就是在我们这次法人杂志组织的营销与管理这个论坛之后，希望在行业总体管理上，我们全国律协和各地律师协会，我们作为普通律师事务所的代表，希望大家关心这些问题。关于营销特别是德衡有教训，大家在座的若干人都知道，德衡律师事务所在山东2001年《齐鲁晚报》，包括国内外若干媒体都转载过，山东46家律师事务所投诉，状告德衡，当中办研讨会，把德衡自己办的这些通讯杂志向不是你顾问单位的别的公司的顾问单位寄发，再有组织一些体育、足球比赛等等，这是01年的时候。这个事情当时确实对我们震动很大，我们认为一些是正常的，不管是天气燥热的原因还是有人恶意，我们还是很谦虚的接受了当中的教训。当中就涉及到如何竞争，开始接触和主动的使用营销手段，我们特别是在市场划分和如何进行律师事务所的营销，我们实际上自认为比较成功。01年后到现在连续6年在山东从业绩，比如收费到职业律师的人数，到各种评比、排名，德衡一直位居榜首，而且和第二名拉出的距离。在钱上是1000万到2000万的距离，一年在前面可能是偶然，两年、三年可能运气好，我个人说五年六年后这应该是一种实力，达到这种势力当中就是关于我们正确的理解学习和竞争，我们开始注意洗牌、注意充分的发挥竞争能力。德衡在竞争在同行中也不一定是弱者，但是显然带来了同行的状告，不管是有没有道理，总体来说，使我们在行业内以及在客户面前成为一个品牌，我们特别注重差异化，特别注意我们在你有我强、你无我有。到现在尤其是公司证券，我们开始调整专项，现在韩国、德国、日本，当然

我们非常快、好的抓住了香港，可能在山东做香港公司设立和香港公司秘书服务，我们现在每年能做香港海外公司设立的，我们有300万左右的收入，足够我们一个香港业务的自己运转，而且我们带很多副产品。我们提出的口号，第一就是关于走出诉讼，现在来看我们成功了，我们不会放弃诉讼。第二，在差异化竞争当中，我们提出的口号是走出青岛，走出青岛我们非常成功，我们在全山东包括去年成立的山东律师德衡联盟之前，我们有一个德衡联盟区域合作所联谊会会议，我们在山东除了青岛和济南，我们在济南最好的写字间有100多平米40多个律师工作。在这种情况下，我们在全省每个地级市都有一个紧密型的合作，今年在山东司法厅的支持下，更加紧密化。走出青岛包括德衡的非诉业务，青岛毕竟是小地方，一大半都是在山东大地上，现在的战略使德衡充满活力和生机，也就是说我们在错位竞争中，差异服务和努力突出涉外的专业特色，而且我们也特别注意和北京、上海甚至广东的竞争，我们特别注意把握住自己的角色，在竞争中也是成功的。目前，在反倾销我们还没有很好的、仅仅有那么一两起的配角工作，别的基本我们唱主角。我们现在特别研究的是关于上游营销，我们现在包括我也接近1半时间在北京，我们现在特别注意的是走出山东，这是我们第一步，后面把德衡成为为北京客户和全球客户提供法律服务的律师事务所，恐怕是后15年的主题。现在的竞争战略很明确，可以告诉大家，我们现在依仗的就是山东，包括在北京，所有都要你说在山东的事务所，德衡肯定是最好的，这个也带有一种广告，甚至有夸张。但是我个人其实艰辛，只要在山东的事务所，德衡肯定是最好的。关于律所营销很重要的方面

是需要规划，需要计划，仅仅说很好，我们马上投入做广告，这恐怕有总体性的问题还有自己的价值取向还有自己的名副其实，别以后做不起来，这出现的伤是不可挽回的。第二恐怕说来说去，营销也是需要管理的，怎么营销？需不需要培训、定位、给大家一个专业化的分工，安排，总部和分所全所总体的和部门的以及律师个人当中扮演什么角色。第三营销需要投入，目前我们有一点闲钱做广告，那不是营销，营销是系统的，需要有客户反馈的，及时有调整的、可持续发展的，是综合的系统工程，所以这个投入就需要合伙人或者领导层达成一个印象、计划，要投多少钱？每年怎么办？拿出多少等等。关于营销手段等等就不多讲了，另外我们的营销到底是要面向客户，是多一家单位还是面向业务，这也是一个大家特别关注的话题，从德衡的经验来说，可能德衡的总部目前还是在山东，北京和上海这些分支的营销怎么办？实践证明继续延用总部的营销，包括宣传都是失败的，现在差异化、错位，恐怕也存在总部和分支之间如何来协调，总体来说，德衡不能说在营销方面做的好或者是成功的，但是德衡是很重视营销的。谢谢各位。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)