

律师事务所的品牌建设(提纲) 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__E5_BE_8B_E5_B8_88_E4_BA_8B_E5_c122_485167.htm 品牌是一种形象，一种战略，一种力量，一种文化，一种价值，一种标志，一种构思，乃至一种选择。企业的品牌有产品品牌、产业品牌、企业品牌，作为我国法律服务业的主力军，在法律服务全球化，全球经济一体化，尤其是加入WTO之后中外律师同台竞争的背景下，律师业尤其是律师的执业机构也有必要建构自己的服务品牌、战略品牌、专业品牌、形象品牌。

一、管理制度：品牌建设的基础

- 1.管理模式 亲情化模式 友情化模式 温情化模式 无情化模式
- 2.管理制度 人力资源管理 业务拓展管理 内部分配管理 财务执行管理 行政后勤管理 文书档案管理 继续教育管理 议事规则管理
- 3.管理目标 民主、科学、规范、专业

二、人才配备：品牌建设的核心

- 1.人才条件 一般条件 A、迷人的个人魅力 B、惊人的处事魄力 C、服人的整体实力 D、围人的团体合力 业务条件 A、牢固的专业知识 B、流利的外语交流 C、广泛的社会知识 D、灵活的拓展方向
- 2.吸纳人才 优厚的待遇吸引目标 宽阔的舞台施展空间 高超的专业引领导向 长远的发展目标追求
- 3.稳定人才 执业责任赔偿的完善 个人保险与业务保险的设立与完善 内部分配的合理规划 领导层面的感情投资
- 4.培养人才 实践中培养 短期培训与长期学习相结合的培养 “走出去、请进来”中的培养

三、服务质量：品牌建设的前提

- 1.规范的接收案件制度与社会监督制度
- 2.科学的案件分配、合议与执业规范
- 3.完善的集

团作战与个人专业定位 4.严格的作业流程和客户投诉处理办法

四、服务方式：品牌建设的具体落实 1.主动的提前的服务方式将是提高服务质量，促进品牌建设的必然选择 2.积极的高效的服务方式则是律师事务所吸引客户，稳定客户，协调好与各种客户关系的必由之路。

五、服务内容：品牌建设的必然延伸 专业的服务内容是立身之本，非专业的服务内容是拓展之源；有效而有心的服务内容是生财之道，无谓而多余的服务内容则是画蛇添足。

六、服务条件：品牌建设的保障 1.办公位置的市场选择 2.办公环境的装潢设计与办公面积的合理安排 3.整体形象的CI设计（所徽、所训、所刊、所歌的策划定位，信封、信纸、名片、工作卡、文件袋、工作服乃至礼品的设计创意） 4.网络建设与电子信息手段的灵活使用

七、文化建设：品牌建设的品位与灵魂 1.传统文化氛围的熏陶与培养 2.精神合伙的价值取向 3.管理人员与执业人员沟通与交流的坚持 4.所内工作人员与家属的业余文化生活安排、节假日休养的关怀

八、战略策划：品牌建设的手段与目标 1.社会宣传的规划安排 2.公益事业的介入程度 3.专业定位的与规模化选择目标策略 4.利益联盟与国内外合作伙伴的选择认同

刘桂明 | 《中国律师》杂志社总编 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