

# The “Double” Marketing Strategy for Young Lawyers Based on 4P Theory

Linglin Yu

School of Economics and Management, Guangzhou University of Chinese Medicine, Guangzhou, Guangdong, 334000, China

## Abstract

With the rapid development of the lawyer market, the number of lawyers in many areas is gradually saturated, and the competition situation of legal business is more and more obvious. However, many young lawyers have no work to do due to the lack of marketing awareness and marketing ability, struggling to make a living. Based on the 4P marketing theory, aiming at the “double” marketing perspective of different channels, it provides practical and comprehensive marketing strategies for young lawyers from the aspects of product, price, channel and promotion, which are both innovative and practical.

## Keywords

young lawyers ;4P marketing; double; marketing

## 基于 4P 理论的青年律师的“双重”营销策略

虞灵琳

广州中医药大学经济与管理学院, 中国·广东 广州 334000

## 摘要

随着律师市场快速发展,许多地区的律师数量逐渐饱和,法律业务竞争态势越来越明显,高年级律师案源充沛。而许多青年律师却由于缺乏营销意识和营销能力而无活可干,苦苦谋生。基于4P营销的理论,针对不同渠道的“双重”营销视角,从产品、价格、渠道、促销方面为青年律师提供可实操的全面营销的策略,兼具创新性和实用性。

## 关键词

青年律师; 4P 营销; 双重; 营销

## 1 青年律师营销现状

案源是青年律师得以生存和发展的重要要素,是决定青年律师生活质量的经济命脉,是提供青年律师提升法律技能、积累实务经验的机会<sup>[1]</sup>。

而今,广大的青年律师却面临着缺乏案源、无以为继的困扰,这成为很多青年律师生活窘困乃至放弃律师执业生涯的重要原因之一。

如何扩展案源?要知道,“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。如今家家酒皆香,众位店家愁的是如何售卖出去。青年律师要打败众多的同水平竞争者获得充足的案源,就要能率先接触到顾客并满足客户的需求。论文基于4P和独特的“双重”视角,探索帮助青年律师扩展案源的全面营销策略。

## 2 基于 4P 营销视角的青年律师营销策略

### 2.1 产品的营销策略

#### 2.1.1 专业化服务

随着互联网时代信息透明度的提升,法律竞争日渐激烈,交通运输的快速发展,客户的选择权扩大,不必依赖于本地区的全才型律师,甚至可以依靠互联网跨区域聘请知名律师,因而对律师的要求也就更加严格,这是青年进行专业化的现实要求。

第一,向专业化转变。早期为了维系生存和熟悉法律业务以及由于各种案件的难度水平不高,青年律师通常对各种类型的案件都来者不拒。在案源渐渐充裕、可以满足自己基本生活质量的时候,青年律师可以有意识地开始专业化道路,

结合自己兴趣和手头的资源慢慢对案源的筛选向某一或某几类进行倾斜,同时阅读与该领域相关的实务书籍、资讯,参加相关的培训,不断提高自己在该领域的核心竞争力和业务处理效率。

第二,语言沟通能力。随着大众教育水平的提高和个人时间的成本提升,教育水平良好的客户除了对律师的专业能力有所要求外,对律师的逻辑表达能力和沟通能力也有所期待。律师要避免长篇大论,漫漫无穷,而是能以简明通俗语言和清晰的逻辑迅速为顾客分析和判断案件的要点,在各个阶段与顾客进行及时有效的沟通。青年律师可以自己对一个范本案件进行练习和模拟,用录音笔记录经过,事后对自己的表达不畅之处进行反复修改,提升自己的语言表达能力。

第三,使用评价体系。青年律师要善于观察和学习前辈和同辈律师对同一类事务的办案方式,同时建立起对于这一类事务律师服务的评价体系,在和顾客进行咨询时就可以通过对比说明自己的优势,如行动销量、胜诉率或者独到的处理方式。

### 2.1.2 心理服务

客户的满意度是最重要的,青年律师要做到以顾客为中心进行销售服务。即使青年律师对某一类型的案件逐渐熟悉,但败诉仍然是有可能的。可败诉不一定代表着不能获得客服的满意度。败诉是不完全可控的结果,除此以外,律师服务还包括和当事人沟通的整个环节。要得到顾客的认可,笔者认为需要抓手各个环节。

第一,情感理解和支持。在初始咨询阶段,青年律师要耐心倾听当事人的陈述,对当事人的愤慨、悲痛、恐惧、焦虑等情绪给予理解和包容,把适当的情感支持贯穿服务的始终,在服务中保持积极的心情和温和的心态,用平和的语言和当事人交流。

第二,调节客户对诉讼结果的期待。在达成服务协议之前,律师要根据案情识别和适当调节客户的心理期待值,对于没有全然把握的诉讼,要警惕偏执型的要求100%胜诉的客户。同时,不要一味的和客户指出风险以保护自己,在自己能承担的范围内可以给客户一些肯定的回复。

第三,根据业务流程及时和客户反应进展。在初始咨询,在了解到顾客的主要诉求后,青年律师可以借助电子或纸质的流程图等方式向顾客简明地讲清楚整个法律服务的大概流

程和主要工作,避免使用过多的专业术语给自己充门面,而要通俗易懂,力求客户的理解。在前期的免费咨询中,也要注意控制时间、避免对业务介绍太过详细使得顾客认为轻视法律服务的价值,决定自己也能单干。这会消磨青年律师的大量产出时间,给窘迫的经济雪上加霜。接着在每个阶段青年律师要及时、主动地通过电话或者微信报告工作进展,以免客户焦急的等待到最后不耐地催。做到上述的工作,即使诉讼结果不如人意,但全程的优质的情感服务也能让顾客倾向于对这次服务做出积极评价。

## 2.2 价格的营销策略

### 2.2.1 法律服务价格

青年律师的法律服务价值通常不如经验丰富的律师,自然法律价格也要相应调低。同时也要注意,人不珍惜便宜的东西,过低的法律价格也易让顾客怀疑你的服务质量,塑造出低价的形象也不利于将来自己提高收费标准。

### 2.2.2 咨询收费条件

免费咨询是青年律师获得咨询费的重要途径之一。但是,由于关于咨询收不收费的问题,青年律师有很多顾虑,比如熟人咨询收不收费?我是个新手能不能收费?免费咨询是青年律师开拓案源的主要方式。咨询主要分为面谈咨询、电话咨询和电子咨询。对于不同的咨询方式可采取不同的策略。面谈咨询又可分为初阶段的短程免费咨询和正式的按小时收费的咨询。在电话咨询和电子咨询里,青年律师如果贸然在开头就收费,可能会吓跑大批通过对比了解到很多法律咨询免费的客户。但投入大量时间进行免费咨询,也会导致投入-产出比不高。

如何中和两者,笔者认为应该限制初次咨询的时间。在对案子的初步的了解和彼此介绍后,非常重要是要顾客和确定本次咨询的目标,然后根据案件难易判断分析和流程的时间并告知客户、开始计时,超出时间后要按时间进行收费,或者引顾客至面谈。为什么选择在这个条件进行告知?因为此时两人初步建立关系,客户流走的可能比起开头告知对方就大大下降。由于时间的限定,客户会更加重视会谈内容,不会认为律师的时间可以任自己挥霍。同时律师也对自己的逻辑表达能力,不漫无边际的大谈特谈。如限定咨询时间结束,对主诉的探索还剩一点收尾工作,咨询师可以主动地适当延期几分钟,收获客户的好感。

## 2.3 渠道策略

### 2.3.1 非同行客户

非同行客户是指没有从事法律业务的直接客户和间接客户。直接客户是指与律师达成法律咨询协议的客户。这些客户了解和接触律师的途径主要是律师事务所、亲友介绍、网络广告、法律咨询、律师网络的输出。间接客户是指推荐直接客户向青年律师寻求帮助的客户,主要为老客户、各行各业的人脉、亲戚朋友和法律援助者。值得一提的是,有一些行业的朋友,如医生和护士,由于经常接触生命健康权被侵犯的病人,因而能推荐一些相关的案源,比如与交通事故有关的案源。中年妇女的交际圈较广,更有可能提供一些民事方向的诉讼和合同协作的资源。

### 2.3.2 同行间接客户

同行介绍人是指介绍案源的从事法律业务的间接客户,主要包括律所的前辈和同辈律师。对于前者,通常是高年级律师将一些比较简单的各类型案件移交给低年级律师进行锻炼和维持生活。对于后者,更多的情况是同辈律师开始走专业化道路,因而把不符合自己方向的案子分配给青年律师。当青年律师开始朝这个方向发展,也可以互相合作,给彼此推荐案件。

## 2.4 促销策略

### 2.4.1 面向“非同行客户”的促销策略

第一,免费咨询。免费咨询是青年律师获得客源最主要的方式之一,通过在微信、专业法律平台、律所的免费咨询,青年律师从而拥有获得案源的机会。但却往往面临转化率低的问题,可以采用价格策略中的限时策略进行止损,通过提高自己的咨询和谈判技巧来提高转化率。在面谈中发挥更出色的青年律师可以尽可能地请顾客到面谈。

第二,形象管理。在没有出色个办案履历和经验加成的情况下,良好的第一印象是帮助我们获得顾客信任重要助推力。为此,青年律师应该通过着装打扮维持严谨专业的个人形象。对于男性律师,西装革履、公文包和手表是某种程度的标配。相较之下,女性的着装风格在保持大方得体的基础上更具多样性。针对不同的业务和律所类型,可以根据自己的喜好采取不同的穿衣类型。在对外形象更为严谨的大所,女性律师应该穿着西装或者商务风格的服饰。在律所管理较为宽松、业务方向主要为民商诉讼的女性,可以穿着较为女

性化,彰显温柔气质,拉近与客户的距离,使客户心生亲近之情。

第三,朋友圈的经营。在没有与潜在顾客进行单独的漫长交流的时间里,律师通过朋友圈向他们施加个人影响,这同时也是受众传播面最广的方式。律师应该注重用心经营自己的朋友圈,定期发出与工作有关的内容,如参加的培训、组织的授课、胜诉判决、客户的积极评价、对社会热点的评论等等来塑造自己专业、上进的形象。发表的内容要与自己的业务类型有密切联系,如果走专业化的方向,就要以专业化方向的事务为最主要的内容,不要塞上各种类型的案子,给顾客你是“万金油”的错觉。同时也要避免“刷屏式”朋友圈,无缝隙地对自己的工作生活进行播报,这可能会引起微信好友的厌烦心理而被其屏蔽和拉黑。对于经常给自己回复的朋友和有趣的评论,青年律师要积极回应,他们可能成为你日后的直接或者间接顾客。自己也要有经常给别人的朋友圈点赞、评论的意识,从而提高个人在对方记忆里的存在感,形成良性互动。

第四,积极参加社群。青年律师要乐于参加各种感兴趣的社会活动如公益活动、法律援助活动、爬山会等等和加入社会组织如摄影群、画画群、旅游群等,这样可以扩大自己的潜在客户群。首先明确一点,参加社群只是第一步,如果在社群内表现不活跃,也毫无用处。青年律师要在社群中积极承担策划、组织等任务,帮助他人,踊跃发言,展现自我,在合适的时机递交名片,让别人了解和认识自己,这样在对方需要法律服务的时候才可能想到自己。

第五,平台产出。对于青年律师来说,在法律或法律板块的电子平台如无讼、微信公众号、今日头条、知乎、哔哩哔哩、抖音上通过文字和视频的形式产出与法律有关的高质量内容,这既可以促进自己法律理论和实务水平的提高,也可以用自己的法律素养吸引粉丝,收获大批潜在的客户。值得一提的是,在主流法律平台上,可能由于产出内容的律师太多而导致同质化竞争严重,青年律师可以采取尝试一些小众平台以避免竞争,如知乎和哔哩哔哩。知乎作为著名的知识答题社区,用户平均教育水平较高,因而和客户的交流成本也会适当下降。

### 2.4.2 面向“同行间接客户”的促销策略

第一,乐于助人。青年律师可以在力所能及的范围内帮

助律所的前辈和同辈律师做一些简单的工作,留下热心的好印象,这样在他们有多余的或者非自己所擅长领域的案子,就会更多地考虑给青年律师机会。除此以外,即使在帮助律所同事从事一些细微的工作时,细心的青年律师也总能从中获益,汲取专业知识。简简单单的整理案卷也大有学问,善于观察的律师可以从中学学习文稿的起草格式和分析方向。

第二,主动交流。青年律师应该在和同事的交流中充分展现自己的努力、潜力和能力,在经过充分的思考和钻研后,主动和同事探讨案件中的疑难点问题、社会热点中的法律体现、法条的适用和办案经验等法律问题,塑造勤奋好学、积极向上的形象,提高自己的法律适用水平。

第三,构建信任。青年律师需要知道,收到同行的转介案件不是我们的终极目标,把同事移交的案件尽心尽力完成以获得当事人和同事的肯定才是。我们只有把案子做的出色,才能不辜负他们的信任,也才可能得到两者持续的推荐。

第四,积极感恩。对于转介的案子,青年律师应该主动向同事提出分成和表示感激之情,塑造自己懂礼知感恩的形

象。金钱在中国是一个晦涩的话题,在建立一定的关系后,一方碍于感情就难以向另一方对提供的服务收费。青年律师应该及时打消对方的顾虑,尊重对方的提供案源的价值,以积极的态度探索分成事宜。例如,通过互相推荐抵消分成、商定固定分成等方式,坚决不占同事的便宜。对于一些再三坚定表示不愿意收分成的前辈,尤其要感谢其对自己刚开始独立职业经济较为窘迫的考量。

### 3 结语

青年律师成长之路布满荆棘,但天道酬勤。在具备了充分的营销知识之后,青年律师以顾客的需求为中心,积极发展专业化服务和注重全程的心理服务,不断提高自己的逻辑表达和沟通能力,针对性地采取不同的策略开拓案源,那么就能超越同辈青年律师,在成为知名律师的道路上越走越远。

### 参考文献

- [1] 申波. 律师专业化道路发展与青年律师专业化道路选择 [J]. 中国高新区, 2018(08):285.