

<<穷律师富律师>>

图书基本信息

书名：<<穷律师富律师>>

13位ISBN编号：9787503697470

10位ISBN编号：7503697474

出版时间：2009-9

出版时间：法律出版社

作者：邱旭瑜

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

我的营销之路 说到营销，我有一些很有意思的经历。

1994年，我被调到经济审判庭工作，当时法院给每个审判员都下达了十多万元的诉讼费指标，为了完成任务就必须主动出击、寻找案源。

面对十几万的任务，一下子就陷入了窘境。

此前我一直在乡下法庭和执行庭工作，面对的大部分都是乡村案件，对工业、商业企业的领导、厂长、经理等不熟悉，他们不认识我，我也不认识他们。

法官主动去向当事人、律师揽案件，我是怎么想也想不通的。

但是，为了前途、为了荣誉我不得不赶鸭子上架。

好在我的助理非常得力，帮我找来很多案件，加上平日在法院的人缘不错，立案庭一旦有“无主”案件，就悄悄地通知我，让我把案件接过来。

就这样第一年在跌跌撞撞中总算完成了任务，还获得数千元的奖金。

<<穷律师富律师>>

内容概要

本书重点与读者分享律师营销实战心得。

作者从律师营销的思维出发，对律师和分析，总结了适合中国律师营销的策略和技法，期望能给身处职场困境的法律同仁带来一些启示和帮助。

作者简介

邱旭瑜，1964年生，祖籍江苏丹阳，广东卓建律师事务所副主任，中国企业管理律师网创始人。

<<穷律师富律师>>

书籍目录

前言 律师营销是一种必然第一篇 律师营销思维 第1章 律师营销必修课 何谓营销 营销的固有法则 营销观念的变革 经典营销理论 营销在中国的发展 在学习中认识营销
 第2章 律师营销的特别之处 律师营销的背景 律师行业的特点 律师的职业特点 律师业竞争的特点 律师营销的特点 第3章 律师营销的五重境界 第一重境界：地摊式求生 第二重境界：杂货铺式谋生 第三重境界：专卖店式营生 第四重境界：大超市式经营 第五重境界：集团化发展 小结：现实主义的泥潭和理想主义的悲哀第二篇 律师营销实战 第4章 律师营销的第一阶段——生存营销 律师生存营销的任务和特点 律师生存营销的心理路径 律师生存营销的起点和步骤 律师自我价值的定位 律师生存营销中必要的准备 第5章 律师生存营销实践中应注意的问题 电话营销 客户拜访 准备资料 广告营销 网络营销 诉讼营销 中小企业法律顾问及会员制营销 社区法律服务营销 学习也是一种有效的营销方式 关系营销 律师生存营销中的“蘑菇效应”第三篇 律师行业调研和分析后记 营销就是要敢于“亮剑”

章节摘录

第一篇 律师营销思维 第1章 律师营销必修课 以下是笔者对营销的知识、认识、感受和心得的简要归纳和总结，与各位律师同行分享。

一、何谓营销 (一) 营销的定义 营销的概念首先来自企业，而且是针对市场的营销，以市场的供求关系为基础的。

有关营销的定义很多，菲利浦·科特勒在《营销管理》一书的定义是：营销就是在适当的时间、适当的地方以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。这个定义强调了“适当”，提到了时间、地点、价格、沟通、促销、产品、消费者、服务这些营销的基本概念。

海尔集团董事局主席张瑞敏把营销简单归结为，如何让自己的产品“卖得快”、“卖得多”、“卖得贵”、“卖得久”。

中国学者李怀斌对营销的定义独具匠心，他认为“市场营销就是营销者争夺顾客货币选票的过程。”这似乎对律师的营销更具有针对性。

(二) 营销的基本特征 既然营销是企业为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的全过程，因而必然具有其自身的特点，概括起来有： 1.全面性。

编辑推荐

全球经济的冬天来了，中国律师业的春天还有多远？
如何抓住时机，突破困局，营销制胜，你准备好了吗？

律师营销的五大重境界 第一重：地摊式求生 第二重：杂货铺式谋生 第三重：
：专卖店式营生 第四重：大超市式经营 第五重：集团化发展 揭开中国律师
营销之谜

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>