

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE – JAK POWSTAŁA TA KSIĄŻKA	15
SŁOWO O KSIĄŻCE	17
WSTĘP	21

I RYNEK	25
1. W JAKIEJ RZECZYWISTOŚCI PRZYSZŁO NAM ŚWIADCZYĆ USŁUGI PRAWNE?	27
2. JAK WYGLĄDA RYNEK USŁUG PRAWNICZYCH W POLSCE?	29
3. JAK USŁUGI PRAWNE WIDZĄ KLIENCI?	35
4. ZAWÓD PRAWNIKA W POLSCE – DZISIAJ I W PRZYSZŁOŚCI?	37
5. DLACZEGO KLIENCI KORZYSTAJĄ LUB NIE KORZYSTAJĄ Z USŁUG KANCELARII?	41
6. KOOPERACJA FIRM PRAWNICZYCH – JAKIE SĄ KORZYŚCI I ZAGROŻENIA?	44
7. DZIAŁALNOŚĆ <i>PRO PUBLICO BONO</i> – CZY WARTO ZROBIĆ COŚ DOBREGO?	47

II

ZARZĄDZANIE KANCELARIĄ – ZAGADNIENIA OGÓLNE 49

8. STRATEGIA I CELE DZIAŁALNOŚCI KANCELARII PRAWNEJ – JAK JE POPRAWNIE OKREŚLIĆ I JAK JE OSIĄGNĄĆ? 51
9. JAKIE WARUNKI MUSZĄ BYĆ SPEŁNIONE, ABY SKUTECZNIE ZREALIZOWAĆ ZAŁOŻONĄ STRATEGIĘ KANCELARII? 54
10. JAK ZREALIZOWAĆ ZAŁOŻONĄ STRATEGIĘ? 56
11. MISJA KANCELARII – DLACZEGO WARTO JĄ MIEĆ I WPROWADZAĆ W ŻYCIE? ... 58
12. KOMUNIKACJA A DETERMINANTY SUKCESU STRATEGII ZMIANY, CZYLI JAK OSIĄGNĄĆ SUKCES? 60
13. ODWIECZNY DYLEMAT: PRAWNIK CZY MENEDŻER? 64
14. 10 WARUNKÓW ROZWOJU KANCELARII WEDŁUG J.O. CUNNINGHAMA – CZYLI JAK OSIĄGNĄĆ SUKCES? 66
15. POTRZEBNE WSPARCIE? ADMINISTRACJA I FUNKCJE WSPARCIA ZARZĄDZANIA I SPRZEDAŻY W KANCELARII 70
16. NARZĘDZIA INFORMATYCZNE WSPOMAGAJĄCE ZARZĄDZANIE KANCELARIĄ ... 72
17. CZY PROCEDURY WEWNĄTRZFIRMOWE SĄ POTRZEBNE W KANCELARII? 75
18. DLACZEGO KLIENCI ZOSTAJĄ Z NAMI LUB OD NAS ODCHODZĄ? 76
19. JAK ZAPEWNIĆ POUFNOŚĆ DANYCH I INFORMACJI KLIENTA? 79
20. JAK ZARZĄDZAĆ RELACJAMI Z INSTYTUCJAMI BRANŻOWYMI? 83
21. JAK ZARZĄDZAĆ DOKUMENTACJĄ KLIENTA ? 86

III

MECHANIZMY SKUTECZNEJ POLITYKI HR.

ZARZĄDZANIE CZASEM 89

22. CO DECYDUJE O SUKCESIE NOWOCZESNEJ KANCELARII? 91
23. DŹWIGNIA KAPITAŁU LUDZKIEGO 94

24. DLACZEGO PARTNER POWINIEN BYĆ LIDEREM?	97
25. JAK ZARZĄDZAĆ LUDŹMI? JAK UTRZYMAĆ TYCH UTALENTOWANYCH I DOŚWIADCZONYCH?	100
26. MOTYWACJA PRACOWNIKÓW – JAK ROBIĆ TO SKUTECZNIE?	104
27. CO WNOSZĄ ORGANIZOWANE KONKURSY I INICJATYWY PROMOCYJNE DLA STUDENTÓW?	106
28. CZY I JAK STOSOWAĆ OCENY OKRESOWE PRACOWNIKÓW?	108
29. JAK POSZUKIWAĆ I WYBIERAĆ NAJLEPSZYCH PRACOWNIKÓW? REKRUTACJA I SELEKCJA	111
30. JAK MOTYWOWAĆ DO DOBREJ PRACY?	115
31. CZYM JEST LOJALNOŚĆ PRACOWNIKÓW?	118
32. ZNACZENIE EFEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA CZASEM W CODZIENNEJ PRACY PRAWNIKA	121
33. JAK EFEKTYWNIE ZARZĄDZAĆ CZASEM PRACOWNIKÓW W KANCELARII?	123
IV	
CUSTOMER SERVICE, MARKETING, MEDIA, PR	125
34. JAKIE NARZĘDZIA EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI POMAGAJĄ PRAWNIKOM W CODZIENNEJ PRACY?	127
35. REPUTACJA KANCELARII – DLACZEGO WARTO O NIĄ DBAĆ?	130
36. JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZĄ – DLACZEGO MARKA KANCELARII JEST TAKA WAŻNA?	132
37. PIERWSZY KONTAKT Z KLIENTEM – EFEKT ANIELSKI CZY DIABELSKI?	135
38. JAK WYKORZYSTAĆ CRM W EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?	139
39. CUSTOMER SERVICE LEKARSTWEM NA TRUDNE CZASY?	141
40. CZYM KANCELARIA MOŻE SIĘ WYRÓŻNIĆ NA TLE KONKURENCJI?	143

41. KIEDY I DLACZEGO KLIENCI ODCHODZĄ?	147
42. CZYM DLA KLIENTA A CZYM DLA PRAWNIKA JEST KOMUNIKACJA?	151
43. DLACZEGO NIEWERBALNE KOMUNIKATORY ODGRYWAJĄ DECYDUJĄCĄ ROLĘ W BUDOWANIU RELACJI Z KLIENTEM?	155
44. CZEGO DZIŚ OCZEKUJE KLIENT OD PRAWNIKA?	160
45. DLACZEGO WARTO MIEĆ LOJALNYCH KLIENTÓW?	164
46. STRONA INTERNETOWA KANCELARII – CZY FAKTYCZNIE JEST DZIŚ OKNEM NA ŚWIAT?	166
47. DLACZEGO WARTO MIEĆ DOBRĄ STRONĘ INTERNETOWĄ? 16 POWODÓW, DLA KTÓRYCH KANCELARIA POWINNA MIEĆ STRONĘ INTERNETOWĄ	170
48. JAK POWINNA WYGLĄDAĆ DOBRA STRONA INTERNETOWA KANCELARII?	172
49. DLACZEGO NIE WYSTARCZY SAMO ZROBIENIE WŁASNEJ STRONY INTERNETOWEJ? POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH	174
50. DLACZEGO WIĘKSZOŚĆ PRAWNIKÓW NIE ZAJMUJE SIĘ MARKETINGIEM USŁUG PRAWNYCH? 10 NAJWAŻNIEJSZYCH POWODÓW	177
51. JAKICH ZASAD NALEŻY PRZESTRZEGAĆ WE WSPÓŁPRACY Z DZIENNIKARZAMI TELEWIZYJNYMI?	179
52. JAKICH ZASAD NALEŻY PRZESTRZEGAĆ WE WSPÓŁPRACY Z DZIENNIKARZAMI PRASOWYMI?	182
53. CO ZROBIĆ, ABY WYSTĄPIENIE TELEWIZYJNE ZAKOŃCZYŁO SIĘ SUKCESEM? ...	185
54. JAK ZORGANIZOWAĆ DOBRĄ I CIEKAWĄ KONFERENCJĘ PRASOWĄ?	187
55. RANKINGI – CZYLI JAK INNI MNIE POSTRZEGAJĄ?	189
56. DZIAŁANIA BUDUJĄCE WIZERUNEK – INWESTYCJA DŁUGOTERMINOWA?	191
57. KOMUNIKACJA WEWNĄTRZ KANCELARII – JAK TO ROBIĆ I JAK ROBIĆ TO SKUTECZNIE?	193
58. TROSKA O KLIENTA – CZYLI JAK SKUTECZNIE BUDOWAĆ WIĘZI Z KLIENTEM?	196

V	
PRODUKTY I SPRZEDAŻ	201
59. KONKURENCJA? JAK JĄ ZIDENTYFIKOWAĆ I JAK BYĆ OD NIEJ LEPSZYM? SPECJALIZACJA KANCELARII KLUCZEM DO SUKCESU	203
60. STRONA INTERNETOWA KANCELARII – CZYLI „CZY” I „JAK” SPRZEDAWAĆ SIEBIE POPRZECZ INTERNET?	205
61. CZY NASZA STRONA INTERNETOWA SPEŁNIA OCZEKIWANIA KLIENTA?	207
62. W JAKI SPOSÓB PRAWNICY I KANCELARIE POZYSKUJĄ KLIENTÓW?	209
63. JAK WYKORZYSTAĆ DOSTĘPNE NARZĘDZIA DO ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM) W SPRZEDAŻY USŁUG PRAWNYCH?	213
64. RABATY, UPUSTY, RYCZAŁT, STAWKI GODZINOWE – JAK SPRZEDAWAĆ SWÓJ CZAS SKUTECZNIE?	215
65. JAK NAPISAĆ DOBRĄ OFERTĘ? 10 PRAKTYCZNYCH PORAD	219
66. JAK WYGRYWAĆ PRZETARGI? 10 PRAKTYCZNYCH PORAD	222
67. JAK PRZEBIEGA CYKL ŻYCIA RELACJI Z KLIENTEM I JAK NIM ZARZĄDZAĆ?	224
68. JAK PROJEKTOWAĆ USŁUGI W KANCELARII, ABY KLIENTY BYLI ZADOWOLENI?	228
69. JAKIE PROBLEMY Z JAKOŚCIĄ USŁUG MOŻE MIEĆ KANCELARIA?	232
70. JAK JAKOŚĆ PRACY KANCELARII MA SIĘ DO JAKOŚCI USŁUG KANCELARII?	235
71. W JAKI SPOSÓB OCZEKIWANIA KLIENTÓW DETERMINUJĄ JAKOŚĆ USŁUG KANCELARII?	239
72. CO TO JEST SATYSFAKCJA KLIENTA I JAKIE PROBLEMY MOŻE MIEĆ Z NIĄ KANCELARIA?	242
73. JAK POPRAWIĆ SATYSFAKCJĘ KLIENTA?	246
74. JAKIE SĄ REAKCJE KLIENTA SPOWODOWANE NIEZADOWOLENIEM LUB BRAKIEM SATYSFAKCJI Z USŁUG?	249
75. JAK UMIEJĘTNIE ODMÓWIĆ KLIENTOWI I GO NIE ZRAZIĆ?	251

VI	
IT, NARZĘDZIA, WIEDZA.....	255
76. W JAKICH OBSZARACH FUNKCJONOWANIA KANCELARII WYKORZYSTUJE SIĘ TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE?	257
77. JAKIE OPROGRAMOWANIE POWINNO FUNKCJONOWAĆ W KANCELARII?	258
78. SPRZĘT IT – CO NAM JEST POTRZEBNE?	260
79. JAKIE KORZYŚCI DAJE WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII KOMPUTEROWYCH W PRACY KANCELARII PRAWNICZEJ?	262
80. JAK ZORGANIZOWAĆ OPROGRAMOWANIE W KANCELARII PRAWNEJ?	264
81. JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ SYSTEM IT W MAŁEJ KANCELARII (DO 5 PRAWNIKÓW)?	265
82. JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ SYSTEM IT W W ŚREDNIEJ KANCELARII (DO 25 PRAWNIKÓW)?	267
83. JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ SYSTEM IT W W DUŻYCH KANCELARIACH (OD 25 PRAWNIKÓW W GÓRĘ)?	269
84. KOSZTY – CZY WARTO KORZYSTAĆ Z OPROGRAMOWANIA DOSTĘPNEGO ZA DARMO?	271
85. O CZYM TRZEBA PAMIĘTAĆ PRZY KORZYSTANIU Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ I PRZEGLĄDARKI INTERNETOWEJ?	273
86. JAKIE FUNKCJE OFERUJĄ POLSKIE PROGRAMY DO ZARZĄDZANIA KANCELARIĄ PRAWNICZĄ?	274
87. JAKIE GŁÓWNE NIEBEZPIECZEŃSTWA WIĄŻĄ SIĘ Z WYKORZYSTANIEM TECHNOLOGII KOMPUTEROWYCH W KANCELARII I JAK JE OMINĄĆ? BEZPIECZEŃSTWO IT W KANCELARII	278
88. JAKIE CIEKAWE PRAWNICZE STRONY INTERNETOWE WARTO ODWIEDZAĆ?	281
89. CO TO JEST WEB 2.0 I JAKIE ZNACZENIE MA DLA PRAWNIKÓW?	284
90. JAK WYKORZYSTAĆ TECHNOLOGIE KOMPUTEROWE DO ZARZĄDZANIA WIEDZĄ W KANCELARII?	286

91. JAK WYKORZYSTAĆ TECHNOLOGIE KOMPUTEROWE DO ZARZĄDZANIA CZASEM?	288
92. CZY TO PRAWDA, ŻE PRZEZ INTERNET MOŻNA Z KOMPUTERA DZWONIĆ NA TELEFONY I WYSYLAĆ FAKSY?	291
93. CZY SĄ DOSTĘPNE PROGRAMY DO LICZENIA I FAKTUROWANIA CZASU PRACY PRAWNIKA?	293
94. BEZPIECZEŃSTWO HASEŁ KOMPUTEROWYCH. JAK STWORZYĆ I ZAPAMIĘTAĆ BEZPIECZNE HASŁO?	294
 VII	
FINANSE I ADMINISTRACJA	297
95. RACHUNKOWOŚĆ ZARZĄDCZA – DLACZEGO JEST PRAWNIKOM NIEZBĘDNA? .	299
96. SKĄD MAM WIEDZIEĆ, CZY MI SIĘ OPŁACA? CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WZROŚCIE ZYSKOWNOŚCI	301
97. WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI – UTYLIZACJA I REALIZACJA	303
98. KOSZTY STAŁE DZIAŁALNOŚCI. JAK JE OPTYZMALIZOWAĆ? OUTSOURCING USŁUG W KANCELARII	305
 VIII	
RYNEK W OKRESIE SPOWOLNIENIA	307
99. RYNEK W OKRESIE SPOWOLNIENIA GOSPODARCZEGO. JAKICH BŁĘDÓW NIE POPEŁNIAĆ W CZASACH RECESJI?	309
100. JAK PRZETRWAĆ W KRYZYSIE? PROPOZYCJE DZIAŁAŃ W OKRESIE SPOWOLNIENIA GOSPODARCZEGO	312
 ZAKOŃCZENIE	315
BIBLIOGRAFIA	317
SYLWETKI	321