

Dans le premier chapitre de la Grande transformation des avocats , Thierry Wickers explique toute la difficulté qu'ont les avocats français avec la notion d'un marché du droit. Il se trouve peut-être là une explication sur le décalage qui semble se creuser entre le besoin de droit ressenti par la population et le tissu économique et l'offre de droit présentée par les avocats.

Le besoin de droit ne cesse de croître dans une société qui se judiciarise de plus en plus et dont les règles et les normes se compliquent.

Ceci devrait se traduire par une aubaine pour les avocats. Ce n'est pourtant pas le cas.

POURQUOI ?

Les particuliers et les PME qui composent le vivier de la clientèle des avocats sont à l'affût d'alternatives.

Premier responsable : la technologie. L'information est disponible partout. Les moteurs de recherche en facilitent la localisation. Tout le monde est devenu chercheur.

Deuxième responsable : la créativité des non avocats. Il y aurait d'autres gens qui peuvent faire aussi bien, plus simplement et moins cher. Les domaines où le ministère de l'avocat n'est pas obligatoire sont investis par des concurrents.

Troisième responsable : l'avocat. Il fait peur et ses prix encore plus.

L'AVOCAT DOIT REPARTIR À LA CONQUÊTE DE SON PUBLIC.

L'opération de séduction doit être engagée aussi bien au niveau institutionnel qu'à celui de chaque cabinet. Quels sont les fronts sur lesquels agir ?

- L'accès au cabinet d'avocat,
- La compréhension du langage de l'avocat et la traduction opérationnelle de ses conseils,
- La transparence de la facturation

Quels seront les pistes de cette nouvelle conquête ?

- Les boutiques, les franchises de marque ?
- Une nouvelle communication sur Internet ?
- Une nouvelle approche de la tarification....

L'enjeu est majeur. Le conseil représente 70% du chiffre d'affaires de la profession et c'est lui qui est menacé. Se recroqueviller sur le monopole du contentieux serait la pire des erreurs.

A propos de l'auteur :

Dominic Jensen, d.jensen@eliott-markus.com ,

Consultant spécialisé dans la stratégie et l'organisation des cabinets d'avocats.

Auteur de « Cabinet d'Avocats, création et stratégie, organisation et gestion » aux éditions Dalloz.

Directeur scientifique de Dalloz Avocats, exercer et entreprendre.

Enseignant à l'EFB et directeur stratégie de l'agence Eliott & Markus.

Suivez l'agence sur [LinkedIn](#) !

Suivre l'agence sur [Twitter](#) !