

Selon le [Barreau canadien](#), le bon ratio se situerait autour d'un professionnel du marketing pour 30 avocats.

## MAIS QUE FAUT-IL FAIRE QUAND ON EST LOIN D'ATTEINDRE UN TEL EFFECTIF ?

L'article cité évoque un cabinet dont le ratio d'un professionnel du marketing pour 13 avocats produit des résultats à la hauteur de l'investissement.

La question que doit se poser tout cabinet, quelle que soit sa taille, est celle de la valeur tu temps de l'avocat. S'il est admis qu'un avocat consacre environ 20% de son temps à des activités « cabinet », il est essentiel qu'une partie de ce temps soit consacré au développement et que ce temps de développement corresponde au niveau d'expérience et aux capacités de l'avocat.

Un avocat qui facture 300 € de l'heure doit-il batailler pendant des heures pour réaliser une présentation PowerPoint alors qu'il n'a aucune maîtrise de l'outil ? Doit-il tenter de gérer la base de données contenant les contacts du cabinet ? Doit-il se charger des invitations et gérer la commande de jus d'orange et de viennoiseries pour la séance de formation que le cabinet organise pour certains de ses clients ?

## L'ASSOCIÉ DOIT INTERVENIR LÀ OÙ IL EST RÉELLEMENT UTILE : PRISES DE CONTACT, DÉJEUNERS, PARTICIPATION À DES CONFÉRENCES...

L'organisation matérielle, la coordination et l'intendance doivent lui être épargnés. La décision d'embaucher ou de recourir à un prestataire externe est donc fonction de la valeur de ce « temps avocat » affecté à des tâches qui seraient plus efficacement conduites par un professionnel dédié. Le temps ainsi dégagé pour l'associé est ainsi réaffecté à du temps facturable ou à du temps de développement correspondant aux compétences de l'associé.

A l'échelle d'un cabinet comportant quelques associés, l'évaluation du temps passé par les associés à des tâches de marketing qui pourraient être avantageusement déléguées donne vite la mesure du budget qui pourrait raisonnablement être consacré à la fonction marketing.

---

A propos de l'auteur :

**Dominic Jensen**, [d.jensen@eliott-markus.com](mailto: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](#) !