

Un article publié le 18 janvier par Les Echos sur le site Les Echos Business porte le titre « La Société Générale dompte ses avocats »[\[1\]](#). L'article n'a aucun rapport avec les rebondissements de l'affaire Kerviel. Il explique comment la banque s'est organisée pour contrôler ses achats de prestations juridiques externes et notamment pour éviter le moindre dépassement de budget. Ici, le propos n'est pas d'analyser les méthodes de la Société Générale mais de réagir au titre de cet article.

Il est peu probable que les avocats aient envie de sauter dans un cerceau ou de réagir au claquement d'un fouet... fut-ce celui de la Société Générale. Donc comment faire pour prospérer sans être dompté ? La réponse tient dans la perception de la valeur ajoutée du cabinet d'avocats par le client, laquelle repose en grande partie sur les notions de spécificité et de qualité exclusive. Peu importe la taille du cabinet.

Ceci est vrai pour les avocats comme dans les autres métiers de conseil. La prestation doit être associée à un nom ou une marque qui évoque la spécificité et la qualité recherchées. Or, il ne suffit pas d'avoir de la valeur, il faut que celle-ci soit perçue et cette perception vient d'un mélange de visibilité, de légitimité et de bouche à oreille

« Pour telle prestation, ce cabinet est le meilleur ». Voilà, en quelques mots, résumée cette perception de la valeur ajoutée. Voilà l'objectif en matière de communication : corroborer cette affirmation. Travail sur la visibilité par le référencement et la présence digitale, travail sur la légitimité par la diffusion d'un contenu pertinent et de qualité. Le bouche à oreille, quant à lui, sera le résultat combiné de la réputation ainsi construite et du retour d'expérience. Il faut donner au client la certitude qu'il a choisi le meilleur intervenant pour répondre à son besoin. C'est sans doute la condition pour ne pas être dompté.

Dominic Jensen