

Quand on pense communication, on pense aux messages envoyés vers l'extérieur, en direction de prospects, de clients, de contacts pour contribuer au rayonnement et au développement du cabinet d'avocats. Sans doute oublie-t-on trop souvent les liens indispensables qui doivent être tissés entre les actions de communication externe et la communication interne du cabinet d'avocats. (Ceci est également vrai pour les autres métiers du conseil).

En déployant sa stratégie de communication, le cabinet ou la société doit penser à :

### 1. Fédérer les équipes autour d'une identité commune :

Un slogan, un nouveau site internet, une nouvelle identité graphique...sont des outils fédérateurs. Tous les membres d'une organisation, quel que soit leur statut ou l'ampleur de leurs responsabilités, sont unis par un sentiment d'appartenance à une même organisation. Pourquoi est-ce que les américains portent tous les tee-shirts de leur entreprise ou de leur ancienne université ? Parce que la fierté de l'appartenance se montre et se partage. Des tee-shirts, des mugs ou des parapluies... peu importe. Offrez-les à toutes vos équipes. Même si vous n'êtes pas nombreux, faites-le quand même.

### 2. Impliquer les équipes dans les actions de communication :

Un associé signe un article qui va paraître dans la presse. Pourquoi ne pas le cosigner avec un collaborateur ? Des clients sont invités à un événement. Oui, les collaborateurs et le staff doivent aussi y participer. Le cabinet a choisi sa carte de vœux. C'est une bonne idée de la montrer « en avant-première » à toutes les équipes et au personnel pour ne pas qu'ils la découvrent en même temps que les clients. La communication n'est pas la seule émanation d'un département ou d'un responsable, c'est le cabinet entier qui parle et agit.

### 3. Former au discours :

Les actions de communication, sous toutes leurs formes, doivent être la traduction d'un positionnement et d'un discours choisis par le cabinet. Cette cohérence entre le fond et la forme est un élément indispensable d'une stratégie de communication. Le discours socle est le même pour tous. Or tous les membres d'une organisation en sont des ambassadeurs. Ceux-ci doivent donc être formés à ce discours. Ils doivent le connaître et savoir le délivrer. L'apprenti ambassadeur d'aujourd'hui apprend à promouvoir, puis à vendre... pour devenir le porteur du cabinet de demain.

Dominic Jensen