

L'avocat se plaint souvent de ne pas savoir vendre. Alors, il faut arrêter de vendre et décider de donner. C'est tellement plus simple....et valorisant.

A l'heure où l'information est universellement accessible, à l'heure où les avocats se demandent comment ils peuvent encore vendre un contrat dont le modèle est commercialisé par une start-up à un quart du prix, c'est peut-être le moment de donner ce qu'on ne peut plus vendre.

Quelle information faut-il donner ? Il faut donner de l'information utile. La démarche consiste à prendre le parti d'élever le niveau de connaissance de clients potentiels. Qu'il s'agisse d'information diffusée via un blog, d'envois ciblés ou de formations dispensées gratuitement, il faut prendre le risque de donner...même à ceux qui n'ont pas envie de payer.

Donner, c'est d'abord une démonstration de confiance en soi : il est possible de partager son savoir sans risquer de s'affaiblir. Ensuite, donner, c'est un gage de compétence. En effet, qui prendrait le risque de partager une information qui ne serait pas fiable ? Donner, c'est ouvrir sa porte et offrir un aperçu de tout ce que le client aura une fois qu'il entrera dans une relation payante avec le cabinet.

Enfin, comme les partageurs sont encore une petite minorité, c'est un moyen très efficace de créer de la visibilité et de la différenciation par rapport à ses concurrents. Le contenu partagé sera conservé sur le site ou le blog et améliorera le référencement naturel. L'information utile et gratuite va engendrer des visites, va asseoir la qualité d'expert...et va, tôt ou tard, susciter des questions qui deviendront des dossiers.

Dominic Jensen