

Le modèle innovant ou disruptif peut avoir deux profils : c'est soit produit ou service qui a été inventé pour répondre à un marché émergent soit un produit ou service existant qui a été transformé pour répondre à une demande qui n'était plus satisfaite par l'offre existante.

Bien avant les Uber ou Airbnb, iTunes constitue un très bel exemple de modèle disruptif. Le consommateur de musique entendait une chanson à la radio et décidait alors d'acheter le disque. Lorsque les cd ont amené la disparition des 45 tours, le consommateur n'avait d'autre choix que d'acheter un album entier alors que, le plus souvent, il ne voulait qu'une chanson. iTunes a apporté une solution permettant au consommateur de musique d'acheter le morceau de son choix.

La prestation juridique disruptive peut consister, par exemple, à donner des documents qui étaient antérieurement payants ou à retarder l'intervention de l'avocat par l'utilisation de la technologie^[1]. Or, quelles vont être les spécificités d'une stratégie de communication quand elle concerne des modèles innovants ?

L'objectif prioritaire de la stratégie de communication et de marketing va consister à expliquer au client/ consommateur que le service correspond exactement à sa demande^[2]. Le prisme de communication sera entièrement axé sur le bénéfice client. Pour les sociétés de service, et les cabinets d'avocats en particulier, cette démarche est à l'opposé de l'approche traditionnelle consistant à rester focalisé sur les caractéristiques et les qualités de l'avocat ou du prestataire de service. La démarche de communication et de marketing va commencer par une approche empirique et qualitative : échanger avec les clients et clients potentiels pour décrypter leurs aspirations et leurs comportements. La présence en ligne sera indispensable avec un accent fort sur les réseaux sociaux.

Le marketing de l'expérience du client se fera aussi par un important travail de rédaction. La mise en place d'un blog et la reprise d'informations par d'autres blogs pourront valider le bénéfice client de l'offre aux yeux du public.

Avec une stratégie basée sur l'écoute et l'observation du client, le marketing et la communication devront sans cesse s'ajuster pour prendre en compte tous les enseignements qui remonteront du terrain via le site, les réseaux sociaux ou autres lieux d'expression. Aucun message n'est figé. C'est l'appropriation du service, à leur manière, par les clients qui alimente en continu l'argumentaire commercial.

[1] Exemple : l'application Flash Avocat du cabinet Dehan qui vient de remporter le Prix de l'innovation de la relation client décerné par le Village de la justice.

[2] Disruptive marketing sur www.marketing-schools.org.
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/disruptive-marketing.html>