

Un article sur le site [www.legalproductivity.com](http://www.legalproductivity.com) mérite une lecture attentive (1). L'article tente de trouver des réponses à une question que beaucoup se posent : comment réconcilier la promotion de l'individu et la promotion de la firme ou du cabinet ?

Plus personne ne conteste l'importance de la présence sur les réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont le domaine des individus et non des organisations auxquelles ceux-ci sont liés. Qui s'intéresse au profil LinkedIn ou au compte Twitter d'une entreprise ? Personne. C'est l'individu qui nous intéresse, son parcours, les idées qu'il partage, ce qu'il écrit. Ceci explique sans doute pourquoi les grands cabinets d'avocats ont tant de retard par rapport aux individus qui ont su investir des créneaux et occuper les réseaux pour faire valoir leurs compétences. Plus l'identité « corporate » du cabinet est forte, moins celui-ci semble parvenir à utiliser la puissance des réseaux sociaux.

L'article fait un parallèle intéressant entre les avocats et d'autres activités. Ceux qui connaissent la série Mad Men consacrée au monde de la publicité connaîtront la réponse à cette question : les clients veulent-ils Don Draper, le directeur star de la création ou viennent-ils pour l'agence Sterling & Cooper ? Lorsque vous recommandez un avocat, recommandez-vous l'individu ou le cabinet ? Les cabinets doivent le reconnaître : quand une individualité commence à briller, elle attire les clients.

La cause n'est pas pour autant perdue pour les cabinets. Pour construire la « marque cabinet », c'est le cabinet qui doit accepter de libérer l'individu. Il n'y a pas d'incompatibilité entre la communication personnelle de l'avocat et celle du cabinet si la première sert la seconde.

Comme le souligne l'article, à très juste titre, si l'initiative individuelle de l'avocat sur un blog ou sur Twitter conduit à établir de nouveaux contacts avec des clients potentiels (qui seront des clients du cabinet), à susciter des invitations à intervenir dans des conférences ou des interviews dans la presse, le cabinet en bénéficie au même titre que l'avocat. Ce sont exactement les mêmes retombées que recherche un cabinet dans le cadre de sa propre politique de communication.

Il est donc impératif pour les cabinets de ne pas considérer l'initiative individuelle comme une menace. Au contraire, la communication individuelle permettra de servir des intérêts communs. Il faut dès lors apprendre à construire en parallèle des stratégies d'entreprise qui intègrent les initiatives individuelles sans pour autant les brider.

Une politique de communication de type « ambassadeurs » pourra alors être mise en oeuvre. Certains individus, par leur personnalité ou leur proactivité, porteront, dans l'intérêt commun, la parole et l'image du cabinet. L'expérience montre qu'une telle politique peut s'avérer très efficace.

Dominic Jensen

[1] <http://www.legalproductivity.com/legal-marketing/law-firm-branding-attorney/>