

Une enquête réalisée par Bloomberg et la Legal Marketing Association dont les résultats ont été publiés en avril 2016 (1) confirme une tendance que nous connaissions mais qu'il est intéressant de rappeler et d'analyser. Les budgets des cabinets d'avocats en matière de communication glissent vers le marketing et le développement. Ceci est vrai tant sur le plan des dépenses externes que sur celui des dépenses internes avec l'évolution des fonctions marketing et développement à l'intérieur des cabinets. Certaines agences spécialisées du secteur ont bien compris cette évolution et, avec une approche holistique de leur métier, accompagnent leurs clients dans une démarche globale où les initiatives en matière de communication s'intègrent dans une stratégie globale de développement du client.

L'enquête révèle que 56% des cabinets et professionnels du marketing estiment que les cabinets d'avocats augmenteront considérablement leurs dépenses de marketing au cours des deux prochaines années. Plus des deux tiers des cabinets interrogés confirment l'augmentation des ressources et des efforts consacrés au marketing. Trois grands enseignements résultent des réponses apportées par les cabinets interrogés dans le cadre de ce travail : Les responsables marketing et développement à l'intérieur des cabinets jouent un rôle de plus en plus stratégique (leur rôle ne se limite pas à préparer des présentations PPT ou à organiser des petits déjeuners) ; les avocats et ces professionnels entretiennent des relations de plus en plus constructives (nous savons à quel point les relations entre avocats et non-avocats à l'intérieur des cabinets sont souvent difficiles et complexes) ; en troisième lieu, les outils technologiques de *business development* sont largement sous-utilisés par les cabinets d'avocats (ceci est loin d'être une surprise tant l'appropriation de la technologie et de l'innovation sont difficiles dans cet environnement malgré la prise de conscience de l'urgence qu'il y a à s'adapter).

L'enquête note un autre point intéressant : Bien qu'ayant des activités et des capacités plus stratégiques, les personnes exerçant ces fonctions de marketing et développement sont mal utilisées par les avocats qui continuent à compter sur eux pour des tâches en deçà de leurs capacités. Ce constat est réalisé malgré le fait que 88% des avocats déclarent avoir de bonnes relations avec ces personnes. De leur côté, ces dernières réclament toutes plus de réactivité aux avocats.

Il faut mettre les résultats de cette enquête en perspective. La fonction développement et marketing des cabinets a à peine trente ans et elle connaît un bouleversement depuis quelques années. Quand la profession a pris conscience qu'il fallait "se vendre", tous les efforts étaient portés sur la seule communication. La profession a mûri et apprend à travailler de manière plus efficace face à la pression concurrentielle, l'internalisation des ressources chez le client et l'arrivée de nouveaux acteurs. L'objectif reste de trouver le chemin le plus court pour augmenter le chiffre d'affaires du cabinet.

Dominic Jensen

[1] <https://bol.bna.com/law-firms-boosting-investment-in-marketing-survey-finds/>