

Quel avocat ne rêve pas de voir son nom devenir une marque ? La marque garantit la pérennité de la structure. Elle diminue la vulnérabilité du cabinet face à la relation intuitu personae entre l'avocat et le client. La marque rassure le client. La marque a toutes les qualités... Alors comment faire pour que le nom du cabinet devienne une marque et faire qu'un jour les clients disent : « mon avocat c'est MARQUE » comme ils disent « mon avocat, c'est Gide », alors que Pierre Gide est décédé depuis des décennies.

Il n'y a pas de recette miracle et il faut surtout un excellent cabinet d'avocats capable de délivrer des prestations de qualité pendant de longues années.

Il existe cependant certains leviers sur lesquels les avocats peuvent travailler pour faire du nom de leur cabinet une marque.

Le storytelling. L'histoire du cabinet se raconte. L'aventure entrepreneuriale, les circonstances de la création, les temps forts de l'histoire du cabinet. Tous ces éléments construisent son capital marque. L'histoire n'a pas besoin de remonter au 19^{ème} siècle. Elle peut être récente. Le *storytelling* est un élément très fort de rattachement à la marque comme en atteste le travail fait par de plus en plus de grandes enseignes sur leur patrimoine et leur histoire. Pour le cabinet d'avocats, l'idée est la même : raconter l'évolution et l'ambition.

Le ciblage. La marque s'adresse à des clients. En matière de services ou de conseil, c'est ce ciblage qui va opérer un processus d'identification chez le client potentiel. Un producteur de cinéma fait confiance à tel avocat. Une entreprise agroalimentaire fait confiance à tel autre. Plus le ciblage est précis, plus ce processus d'identification va s'opérer et les phénomènes de suivisme vont pouvoir s'opérer au sein d'une catégorie de cibles. Le cabinet devient aspirationnel.

Le bénéfice client. Quel avantage vais-je tirer à consulter un cabinet plus qu'un autre ? La réponse à cette question constitue le bénéfice client. C'est un point fort de la marque. Je suis client d'un cabinet parce que celui-ci met à ma disposition un espace collaboratif en ligne pour que je puisse suivre et intervenir dans mes dossiers. Je suis client d'un cabinet parce que celui-ci dispose d'un réseau de correspondants en Amérique du Sud. Le bénéfice client peut se trouver dans les compétences techniques, le service client, la connaissance d'un secteur. Il se définit dans l'excellence et la différenciation.

La constance. La marque véhicule un message constant. Un tableau de bord d'une Mercedes ressemble au tableau de bord d'une Mercedes. Le cabinet d'avocats qui cherche à construire sa marque le fera par la constance et la cohérence de ces messages. Un cabinet caméléon qui change de discours ou de méthodes pour chaque client ne parviendra pas à créer un lien durable entre ce qu'il est et une marque pérenne et identifiée.

La marque se construit dans la durée. Quant Dupont & associés devient DUPONT dans l'esprit du public concerné et que DUPONT n'est plus une personne mais une signature, les retombées dépasseront largement les efforts entrepris. La marque c'est la marge.