

La Legal Marketing Association[1], créée en 1985, regroupe les professionnels du marketing, du développement et de la communication qui travaillent au sein ou au service des cabinets d'avocats et des professions du droit. Cette association tient chaque année une conférence. Celle de 2017 se déroulera à Las Vegas du 27 au 29 mars.

Plus d'une centaine d'intervenants se partagent de très nombreux sujets dont tous ceux liés à l'innovation de la profession et des cabinets. Certains ateliers sont aussi là pour rappeler les fondamentaux du développement et de la communication au sein des cabinets d'avocats.

Un atelier intitulé « *Tearing down the silo process : integrating PR and content* » nous rappelle que la promotion d'un cabinet d'avocats repose sur des familles d'actions bien distinctes qu'il est impératif de savoir coordonner. Le programme de cet atelier distingue quatre catégories d'actions qui peuvent être entreprises par les avocats eux-mêmes, des professionnels au sein des cabinets ou encore des prestataires extérieurs :

- Les relations publiques et relations presse : le relationnel institutionnel et les relations avec la presse
- Les actions de marketing : les actions de promotion du cabinet, de son nom, de son image et de son offre.
- La création et la diffusion de contenu : la diffusion du savoir du cabinet en ligne et par tous les moyens.
- Les actions de développement : les initiatives prises par les avocats auprès de clients potentiels ou de prescripteurs.

Pour que le cabinet parvienne à déployer une politique cohérente en faisant fonctionner ces différents leviers, il lui faudra faire le lien entre les quatre composantes ci-dessus. Trop souvent, le cabinet va mener des actions sporadiques avec une déperdition considérable de temps et d'énergie. Il faut savoir casser les « silos » pour mettre en place une politique où toutes les initiatives s'enrichiront dans le cadre d'une stratégie globale du cabinet.

D'autres ateliers de la conférence annuelle de la LMA nous donnent des clés sur la marche à suivre.

Il faut d'abord commencer par le contenu. Ce point de départ concerne tous les cabinets même ceux qui n'ont aucune ressource comme le rappelle l'atelier « *No Budget, No Resources, No Problem: Implementing a Content Marketing Program with NO Budget or Resources* ».

Le contenu est le carburant qui va alimenter le moteur de la promotion du cabinet. Il sera d'abord relayé par le site Internet et associé aux profils des avocats du cabinet avant d'être rediffusé par tous les moyens disponibles.

La politique de création de contenu devra aussi tenir compte de la stratégie de diffusion de ce même contenu et une diffusion efficace exigera une base de données actualisée et pertinente par rapport à la stratégie de développement du cabinet. C'est notamment le thème d'un autre atelier « *Want a New Industry-focused Client Base? Learn How an Associate Built One in Three Years* » qui aborde la question de la constitution et de l'utilisation d'une base de prospection construite sur un modèle sectoriel.

A défaut de pouvoir vous rendre à Las Vegas, la lecture du programme de l'évènement[2] mérite quelques minutes. C'est un condensé pédagogique qui nous aide à comprendre toutes les composantes d'une stratégie de promotion d'un cabinet d'avocats.

### **Dominic Jensen**

[1] [http://www.legalmarketing.org/about\\_lma](http://www.legalmarketing.org/about_lma)

[2] <http://www.legalmarketing.org/p/cm/ld/fid=2205>