

Temps de lecture : 1'30''

VOTRE CABINET ORGANISE DES FORMATIONS, VOUS PUBLIEZ DES LETTRES D'INFORMATION, VOUS ACTUALISEZ RÉGULIÈREMENT VOTRE SITE INTERNET AVEC DES INFORMATIONS UTILES. C'EST DÉJÀ TRÈS BIEN, MAIS VOTRE CABINET PEUT FAIRE ENCORE MIEUX.

Par Dominic Jensen, Avocat au barreau de Paris, expert en stratégie et organisation des cabinets d'avocats.

Des frustrations sont fréquemment observées en matière de « marketing du contenu » (ou *content marketing*) par des cabinets qui, cependant, déploient des efforts considérables. Comment mesurer mon retour sur investissement ? Comment faire pour que ce ne soient pas les mêmes personnes qui viennent systématiquement aux formations proposées par le cabinet ? Pourquoi les lecteurs de mes newsletters ne deviennent-ils pas des clients ? Ces questions sont toutes parfaitement légitimes et correspondent à une réalité vécue. Il existe cependant des moyens simples pour favoriser la réussite d'une stratégie de contenu.

COORDINATION, CONTINUITÉ ET LE SUIVI

Un webinar proposé par la Legal Marketing Association[1] sous l'intitulé: « *Content marketing : 5 strategic ideas your mother never told you* »[2] semble vouloir apporter quelques réponses à ces questions sensibles. La page de présentation de ce webinar rappelle utilement que là où les stratégies de contenu passent parfois à côté de leurs objectifs, c'est qu'elles peinent à s'inscrire dans une stratégie globale du cabinet. Un associé y va de son initiative dans un domaine de compétence du cabinet. Un autre en fait autant... et ces efforts, tous louables, ne font pas l'objet d'une concertation et d'une coordination suffisantes.

Une formation montée et organisée par le cabinet ne doit pas être vue comme un évènement isolé. Le thème retenu s'intègre non seulement dans une actualité en perpétuel mouvement mais aussi dans un savoir-faire du cabinet qui est le résultat de longues années de pratique. La formation doit donc chercher à faire le lien avec ce capital de connaissances du cabinet, constitué de contenus se trouvant dans d'autres formations, dans d'autres écrits du cabinet, dans les archives de ce dernier.

Les cabinets qui conduisent avec succès une véritable stratégie de marketing de contenu sont ceux qui suivent dans la durée les thèmes sur lesquels ils choisissent de se positionner et de s'exprimer. Ils trouvent aussi le moyen d'exploiter et de réexploiter l'ensemble de la connaissance du cabinet. Ils feront le lien entre une formation d'actualité, une consultation produite par le cabinet, un article dans une revue ou une décision obtenue.

CRÉER LES CONDITIONS DU DIALOGUE

La cohérence et le suivi des actions participeront à créer et à maintenir le lien avec le client potentiel. Le partage de connaissances mis en œuvre par le cabinet doit permettre de faire réagir le client. Le cabinet peut ainsi le questionner : êtes-vous concerné par cette situation ? Votre entreprise s'est-elle trouvée confrontée à telle difficulté ? Quels sont les thèmes sur lesquels vous souhaitez un approfondissement ?

A première vue, tout ceci semble encore demander du temps aux avocats. Ce temps qui manque cruellement. En réalité, il s'agit avant tout d'inciter le cabinet à mieux exploiter une connaissance dont il dispose déjà. Il s'agit de raccorder ces efforts de marketing du contenu à toute la richesse du savoir du cabinet d'avocats.

POUR ALLER PLUS LOIN

[1]<https://www.legalmarketing.org/p/cm/ld/fid=1884&blogaid=4329>.

Retrouvez l'article de Karin Wiig sur le [dernier congrès de la LMA](#).

[2]Marketing de contenu : 5 idées stratégiques que votre mère ne vous a jamais données