

Auteur : [Karin Wiig](#)

Temps de lecture : 2'30''

LE BUSINESS DEVELOPMENT AU SEIN D'UN CABINET D'AVOCATS REQUIERT DES EFFORTS CONSTANTS ET UN SUIVI RÉGULIER. QUEL QUE SOIT SON NIVEAU DE SUCCÈS, UN ASSOCIÉ DOIT CONSACRER UN MINIMUM DE TEMPS CHAQUE SEMAINE POUR FAIRE AVANCER LES NOUVELLES OPPORTUNITÉS. CECI IMPLIQUE UN ENSEMBLE D'EFFORTS D'ANALYSE ET DE SUIVI DE VOTRE MARKETING, DE VOTRE COMMUNICATION ET DE L'INTERACTION AVEC VOS CIBLES.

Beaucoup d'avocats n'attirent pas de nouveaux clients ou de nouveaux dossiers, parce qu'ils ne passent pas assez de temps sur les activités concrètes de business development, ou perdent du temps sur des activités qui n'intéressent pas leurs cibles. Le business development s'articule autour d'un ensemble d'éléments impliquant le marketing et la communication, l'alignement de l'offre du cabinet avec les besoins des prospects, et l'usage d'outils et de ressources permettant de mesurer l'impact des efforts déployés et d'identifier les opportunités.

IDENTIFIEZ LES BESOINS DE VOS CLIENTS

Le moyen le plus simple d'identifier les besoins d'un client est tout simplement de l'écouter. Mais pour cela, il faut bien évidemment le laisser parler... Il est toujours utile d'avoir votre « pitch » en tête, mais faites attention à ne pas parler des sujets qui ne font pas partie de ses priorités. Préparez en amont des questions pertinentes et écoutez votre client avec un esprit ouvert et une volonté de changer et d'adapter ce que vous proposez actuellement, et de développer de nouvelles offres de services alignées sur ses besoins.

En général, quand vous laissez parler un client de son activité, arrivera un moment où il va parler d'un problème ou mentionner une opportunité à explorer. Pour un premier rendez-vous, il est souvent même inutile de venir avec une offre de services toute prête, car il vaut mieux préparer celle-ci après le rendez-vous en fonction des besoins exprimés par le client.

SOIGNEZ VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE

Aujourd'hui avoir une présence en ligne est un strict minimum, et de plus en plus de cabinets vont au-delà, en utilisant des outils analytiques pour mesurer l'interaction entre leurs contenus et leur audience en ligne. En fait, c'est un moyen de plus pour écouter vos clients et adapter votre offre en conséquence.

L'analyse des contenus les plus fréquentés de votre site ou de votre blog ou newsletter, vous permet de mieux connaître les matières potentiellement recherchées par vos prospects. Pour être compétitif, il faut pouvoir mesurer l'impact de vos efforts de marketing afin de pouvoir éliminer ce qui ne marche pas et augmenter ce qui attire l'attention de vos clients. De là, vous pouvez décliner les sujets qui attirent le plus de fréquentation sous d'autres formes (une nouvelle plaquette, une conférence client, un article...), ou les transformer en rendez-vous...

METTEZ À JOUR VOTRE PLAN MARKETING

Revoir votre plan de marketing et adapter vos messages et votre offre en fonction des évolutions juridiques et des besoins exprimés par vos clients. Ce que vous écrivez sur votre site internet décrit-il de manière juste ce que vous faites ? Après avoir travaillé avec vous, vos clients, reconnaîtront-ils que vos messages clés sont concordants avec les services que vous leur avez apportés ? Devez-vous créer une nouvelle offre d'accompagnement qui réponde à une nouvelle loi ou un développement réglementaire ?

Si votre marché de niche ou vos cibles ont changé au cours de la dernière année, vous devrez peut-être adapter votre marketing et votre manière d'interagir avec vos clients. Assurez-vous que vous êtes visible dans les lieux (en ligne et hors ligne) que votre client cible est susceptible de visiter.

FAITES UN SUIVI RÉGULIER

Développez une base de données de contacts que vous utilisez pour suivre les cibles prioritaires. L'un des pièges du business development de la plupart des avocats est qu'ils ne font tout simplement pas un suivi régulier des contacts. Transférer les informations de vos contacts dans un fichier Excel ou une base de données vous permettra de garder une trace de qui vous avez contacté et quand. Vous pouvez même configurer des rappels automatiques pour les contacter à l'avenir.

Quelles que soient les tactiques de marketing que vous prévoyez d'employer, créez un calendrier pour l'année. Déterminez ce que vous faites chaque semaine et planifiez cette activité dans votre liste de tâches quotidiennes.

L'analyse et la planification de vos efforts de business development vous aideront à obtenir les clients que vous voulez.