

Rien ne ressemble plus à un cabinet d'avocats qu'un autre cabinet d'avocats. La même chose est vraie pour un expert-comptable, un notaire et même au-delà des professions réglementées dans de nombreux métiers de conseil.

En faisant une recherche sur Google et en posant la question en anglais (pour obtenir un plus grand nombre de réponses) : « [What makes a law firm different ?](#) », les réponses obtenues sont **édifiantes. Sur des pages et des pages, des cabinets expliquent pourquoi ils sont différents.**

Le problème est qu'aucun des arguments présentés n'est un facteur de différenciation. Pêle-mêle sont cités la qualité technique des avocats, leur disponibilité, leur capacité à fournir un service irréprochable... et j'en passe.

ET SI LA DIFFÉRENCE CONSISTAIT SIMPLEMENT À DIRE QUI ON EST ET À FAIRE CE QU'ON SAIT BIEN FAIRE ?

Beaucoup de cabinets font les deux mêmes erreurs :

- Erreur n°1 : Vouloir faire comme tous les autres.
- Erreur n°2 : Dire qu'on sait tout faire de peur de passer à côté d'un client qui aurait un besoin précis auquel le cabinet ne répondrait pas.

La **clé de la différenciation** - et donc d'une **communication réussie** - commence par le fait d'**accepter de faire des choix**.

En d'autres termes, décider quelles sont les domaines dans lesquels le cabinet peut fournir un service meilleur que ses concurrents. Ici, "meilleur" signifie **le service le mieux adapté aux attentes et aux besoins de la clientèle** à laquelle le cabinet peut avoir accès.

Cela signifie aussi le cabinet est capable de délivrer le service dans des conditions de rentabilité acceptables. Une fois que ces points forts sont identifiés et cultivés, il faut avoir le courage de les mettre en avant au détriment d'autres domaines d'intervention du cabinet. Comme le dit [Simon Sinek](#), il faut définir avant tout **pourquoi vous faites ce que vous faites** et non pas le comment vous le faites.

Par cette démarche, le cabinet ne renonce pas à une partie de son activité. Il met simplement **toutes les chances de son côté pour être connu et reconnu pour les bonnes raisons**.

Par analogie avec la psychanalyse, ceci passe par un « travail sur soi-même ». Il faut accepter de remettre en question des habitudes et parfois même des convictions. Ce travail d'introspection s'avère toujours fructueux.

A propos de l'agence :

Eliott&Markus est une agence de conseil marketing et communication dédiée aux cabinets de services professionnels, aux professionnels du conseil et de l'expertise intellectuelle.

Nos métiers sont organisés pour atteindre les objectifs de nos clients : créer et mettre en place la stratégie marketing et communication off et online, gérer la communication et décliner le plan opérationnel, créer les supports de communication opérationnels.

Contact : **Gwénaëlle Henri**, g.henri@eliott-markus.com