

Le cabinet d'avocats se caractérise par sa structure en réseau composée de professionnels indépendants qui n'ont pas toujours la discipline de se conformer aux règles que le cabinet tente de décréter. Il en résulte un risque de déperdition de l'information à vocation « commerciale », véritable faiblesse chronique des cabinets d'avocats.

Une contribution de **Dominic Jensen**

Pendant longtemps, les cabinets ont dû lutter pour convaincre associés et collaborateurs d'enregistrer leurs documents sur le réseau commun plutôt que de chercher à conserver des informations sur le disque dur de leur propre ordinateur.

Là où le partage d'informations rencontre les plus grands obstacles, c'est lorsqu'il s'agit des **listes de clients et de prospects**.

Le logiciel de gestion du cabinet s'avère souvent défaillant pour tenir une liste fiable de clients. L'explication se trouve dans l'absence de consignes claires pour l'ouverture des dossiers.

- Comment traiter un établissement secondaire ou une filiale d'une société ou d'un groupe qui est déjà client ?
- Est-ce qu'une question posée par un dirigeant justifie la création d'un nouveau client ?
- Le directeur juridique et le responsable RH d'une même société sont-ils un seul et même client ?

Fréquemment, lorsqu'un cabinet essaye d'extraire une liste de clients à partir de son logiciel de gestion, les résultats nécessitent un tel travail de retraitement qu'il n'est jamais fait.

Une liste correctement tenue de clients et de contacts utiles est la pièce maîtresse dans l'arsenal du cabinet en matière de communication et de marketing.

Or, il n'est pas rare que le seul moment de l'année où l'avocat s'interroge sur l'existence d'une telle liste, c'est au moment des vœux. Il en résulte que le « fichier carte de vœux » devient la liste de référence pour l'avocat.

Hélas, non seulement cette liste n'est pas tenue à jour en cours d'année mais quand il y a plusieurs associés dans le cabinet, chacun conserve jalousement sa liste personnelle et la collectivité n'en profite pas. La réticence à partager cette information « commerciale » peut souvent s'expliquer par le système de rémunération en vigueur dans le cabinet.

Si la production personnelle et l'apport de clients influent fortement sur la rémunération, le réflexe de garder pour soi se comprend. C'est cependant une erreur.

La mise en commun de toutes les informations relatives aux clients, aux prospects et aux contacts participera à augmenter les opportunités de travailler à plusieurs et de cross-selling. Le partage suscite une meilleure connaissance des affaires du cabinet dans sa globalité. Ce qui peut apparaître à première vue comme une dépossession au profit de la collectivité sans retour immédiat est en réalité un **investissement pour la prospérité du cabinet**...qui finit par profiter à chaque individu.

A propos de l'auteur :



Dominic Jensen, d.jensen@eliott-markus.com

Consultant spécialisé dans la stratégie et l'organisation des cabinets d'avocats.

Auteur de « Cabinet d'Avocats, création et stratégie, organisation et gestion » aux éditions Dalloz.

Directeur scientifique de Dalloz Avocats, exercer et entreprendre.

Enseignant à l'EFB et directeur stratégie de l'agence Elliott & Markus.

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

Suivre [l'agence sur LinkedIn](#)