

Harry Beckwith, spécialiste du marketing des métiers de service et de conseil et auteur du bestseller, *Selling the Invisible*, rappelle, dans un entretien accordé au site [Management Consulting News](#), un principe essentiel du marketing des professionnels du conseil : **la concision**. Or, celle-ci est rarement le point fort des avocats ou de professionnels qui ont l'habitude de traiter de sujets techniques et complexes.

LES MOTS QUI NE SONT ABSOLUMENT PAS NÉCESSAIRES BROUILLENT LES MESSAGES

La concision est un gage de force. Les messages concis et précis dégagent plus de confiance, sont plus assurés et plus persuasifs. Plus une communication est claire, plus la personne qui reçoit le message sera convaincue de l'expertise de l'auteur du message. Est-on plus facilement convaincu par la personne qui s'exprime le plus clairement ou par la personne qui a le CV le plus long ? C'est la clarté du propos qui fait l'expert.

LE SECOND ENNEMI DEVANT ÊTRE POURCHASSÉ ET BANNI EST LE CLICHÉ OU LE LIEU COMMUN.

« Nous sommes dédiés à l'excellence... ». L'affirmation est aussi présomptueuse que peu convaincante. Il faut objectiver l'information, convaincre par des faits bruts et simples. C'est un travail difficile de « faire court ». Si l'exhaustivité et le détail peuvent être indispensables dans le cadre d'une consultation, ils ne le sont certainement pas quand il s'agit de communiquer.

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 Eliott & Markus.

Suivez l'agence sur [LinkedIn](#) & sur [Twitter](#) !