

Quand les cabinets maîtrisent la prestation juridique, cette dernière n'est plus un élément de différenciation par rapport à la concurrence. C'est alors qu'il est intéressant d'aller rechercher ailleurs des arguments qui peuvent faire pencher la balance : d'où l'enjeu de la relation client.

Que veut le client ?

Plus de proximité, de réactivité, de suivi, de transparence sur les honoraires, de simplicité dans l'exécution, des périmètres d'intervention différents en fonction des sujets et des enjeux... La mobilité, le travail en équipe ou encore l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée. Trop longtemps, les clients se sont dit qu'ils devaient s'adapter à la manière dont travaillait tel ou tel avocat ou cabinet. Ce temps-là n'est plus. C'est au cabinet d'écouter le client, d'intégrer ses préférences, les particularités de son organisation et d'adapter le service du cabinet en fonction.

Dans un article publié cette semaine par le magazine Décideurs, **le cabinet SVZ (Sekri Valentin Zerrouk) explique la manière dont le cabinet a mis en place une plateforme collaborative et une offre de nouveaux services pour ses clients (1)**. L'outil mis en place porte le nom de MySVZ. Selon Jean-Marie Valentin, « Les clients y composeront leur espace sur mesure où, dossier par dossier, il pourront activer partout dans le monde les meilleurs spécialistes, travailler sur les mêmes documents, contrôler l'avancée des travaux, disposer d'un classement de tous les fichiers avec des mises à jour de ces documents types, consulter en temps réel un aperçu de la consommation des heures facturées, donner leur niveau de satisfaction, effectuer les signatures à distance, tout cela depuis leur portable, tablette, ordinateur ».

L'exemple mérite qu'on s'y arrête. En soi, le travail et les outils collaboratifs entre les cabinets d'avocats et leurs clients ne sont pas nouveaux. En revanche, ce qu'il l'est, c'est l'utilisation de ces outils comme objet de communication du cabinet vis-à-vis du public et de clients potentiels. Peut-être que les cabinets chez qui ces outils existaient déjà se demanderont pourquoi ils ne les ont pas davantage intégrés dans leur stratégie de communication. Ils auront raison de se poser la question et il n'est sans doute pas trop tard pour réagir.

Sur le plan de la stratégie de la communication, une approche centrée sur le service plutôt que sur l'expertise juridique (même si l'un n'est pas exclusif de l'autre) ouvre un océan de possibilités. En effet, la notion de service présente des aspects quantifiables tels que l'économie de temps, les gains de productivité que le client peut apprécier de manière tangible. La communication porte en conséquence une promesse moins abstraite. De manière générale, la proposition du cabinet devient porteuse d'éléments concrets et plus seulement de déclarations sur une valeur intellectuelle.

Il ne s'agit pas de substituer l'assistance technologique ou l'économie de réseaux à la prestation juridique. Il s'agit de jouer sur de nouveaux arguments dans un marché où les facteurs de différenciation restent un défi.

(1) www.magazine-decideurs.com/news/jean-marie-valentin-svz-cela-change-le-sens-de-la-relation-client