

Le premier réflexe en matière de communication consiste à penser qu'il faut parler de soi.

Pendant longtemps, les cabinets d'avocats ou les autres métiers du conseil ont eu une stratégie de communication presque entièrement basée sur la présentation de ce qu'ils sont au travers de sites, de plaquettes, d'entretiens...

Si ces méthodes ne sont pas encore obsolètes, il faut comprendre que la communication la plus efficace sera celle qui est centrée sur le client et pas sur le cabinet.

QU'EST-CE QUE ÇA SIGNIFIE ?

Les cabinets doivent commencer par écouter leurs clients pour comprendre ce qu'ils veulent ainsi que les raisons pour lesquelles ils choisissent un cabinet plutôt qu'un autre :

- Ils veulent un cabinet qui comprenne leur secteur d'activité ;
- Ils veulent un cabinet qui, par la veille et la formation, élève leur niveau de connaissance dans les problèmes juridiques auxquels ils sont confrontés
- Ils veulent un cabinet qui anticipe les évolutions de leur environnement législatif et réglementaire ;
- Ils veulent un cabinet dont le fonctionnement est adapté au leur.

La clé de la communication telle qu'elle doit être envisagée aujourd'hui, c'est de se trouver sur le radar du client ou du client potentiel pour toutes ces raisons et le plus souvent possible. Ce sont ces efforts en termes de « visibilité qualifiée » qui feront qu'un cabinet sera appelé plutôt qu'un autre lorsque le besoin du client se manifeste.

Si le marché est de plus en plus sensible au prix, le client veut avant tout travailler avec un avocat qui le comprenne et qui lui propose de travailler de la manière dont lui, le client, a envie de travailler. La communication peut faire passer ce message.