

Temps de lecture : 3'00''

Par Anne-Laure Joubaire et Kevin Hoffschir

Depuis le début du confinement et l'annulation des salons et colloques, le nombre de conférences en ligne se multiplie. Il peut toutefois être contreproductif de submerger ses clients d'invitations sans prendre le temps de voir avec eux s'ils en ont vraiment besoin.

Le confinement généralisé a mis pleinement en lumière les atouts du webinar. Dématérialisé, collaboratif et flexible, ce dernier peut apparaître comme la parade idéale pour les cabinets souhaitant garder un lien « physique » avec leurs clients.

Le recours aux webinars doit toutefois s'inscrire dans une vraie démarche d'échange au risque sinon d'apparaître comme du marketing opportuniste. Particulièrement en cette période, où les invitations pleuvent dans les boîtes mails, comme le prouvent les retours de directeurs juridiques et avocats américains.

LA DEMANDE AVANT L'OFFRE

Dans un fil twitter du 25 mars, Caitlin Moon, Directrice d'Innovation Design à l'école de droit américaine Vanderbilt exprime sa frustration face au déluge actuel d'invitations à des webinars (conférences en ligne) :

« Chers cabinets. Je viens de parler avec deux de vos gros clients. Ils reçoivent plus de **250 mails par jour de votre part offrant des webinars** sur les derniers développements de la crise du coronavirus. Ils **n'ont pas le temps** d'assister à vos webinars.

« Ce qu'ils veulent ? Une **page maximum résumant tout ce qu'ils ont besoin de savoir**. De rien. Ils sont énervés car ils pensent que vous détenez sûrement des informations utiles donc ils demandent à un juriste d'assister au webinar et de le résumer en une page. Et ça les énerve car le juriste n'a pas que ça à faire.

Conseil de Pro : demandez à vos clients ce dont ils ont besoin de votre part en ce moment. Tous ceux qui vous disent de produire des webinars n'ont pas parlé avec vos clients. Et si vous ne voulez pas contacter vos clients maintenant car ils sont débordés (ce qui est vrai !), essayez de vous mettre à leur place. **De quoi auriez-vous besoin si vous étiez dans leur position ?** Si vous connaissez bien leur secteur, ce n'est pas une question difficile du tout. »

Au vu des réactions qu'a suscité son fil, le sentiment est partagé par nombre d'avocats et directeurs juridiques aux Etats-Unis :

« Dieu merci, OUI. D'accord à 100% ! Je travaille en tant qu'avocat dans un grand cabinet et je reçois plus de 50 mails par jour à propos d'offres COVID. J'imagine que cela doit être pire pour mes pairs en directions juridiques. J'ai personnellement refusé beaucoup d'invitations. Les cabinets doivent **ECOATER**. Les clients vous diront ce dont ils ont besoin »

« Je suis une avocate en droit de la propriété intellectuelle dans une grande entreprise. Les invitations webinars m'ennuient également. C'est **du marketing global sans attention aucune à mon domaine de spécialité** »

Le premier enseignement de ces retours est assez évident : cibler la demande et écouter les besoins avant de choisir les thématiques proposées par votre webinar. Certes il est intéressant de parler de COVID-19 en ce moment, mais il va falloir **cibler davantage sa thématique** pour intéresser d'éventuels participants, en prenant en compte leur spécialité et les problématiques spécifiques qui les touchent.

VARIER LES CONTENUS PROPOSÉS

« J'évite les webinars. Je veux une **information classée par points** avec des liens hypertextes de façon à ce que je puisse choisir d'approfondir ou non un point sur mon temps libre »

« Je ne suis plus directeur juridique et pourtant je reçois un tsunami quotidien d'offres de cabinets d'avocats- cela n'aide pas. Cela contribue à l'**infodémie**, utilise de la bande passante et augmente l'angoisse. Donnez-nous du **contenu pratique de 1 page que nous pouvons mettre en œuvre rapidement et facilement** »

Le second enseignement est de proposer plusieurs contenus et de varier les canaux d'informations pour arriver à toucher des professionnels aux habitudes, et surtout, aux temporalités différentes. Participer à un webinar implique de prendre une à deux heures de son temps : un luxe que tous les professionnels ne disposent pas en ce moment.

Pour essayer de toucher un maximum, pensez à **proposer des comptes rendus écrits pédagogiques en fin de webinar**, résumant les points importants. Il est aussi possible de proposer d'autres formats que le webinar vidéo, comme, par exemple :

- - Un podcast enregistré
- - Une newsletter didactique (type fiche pratique)
- - Un fil d'actualités sur les plateformes de messagerie comme Whatsapp ou Messenger.

Il ne faut pas déduire de ces réactions que les webinars sont inutiles et qu'il ne faudrait pas les regarder. Si c'est ce que les clients demandent, alors c'est un vecteur très utile. Pour **identifier le meilleur canal de communication, interrogez vos clients directement quand vous les avez au téléphone ou par le biais d'un sondage**. L'essentiel est de leur fournir un décryptage clair, dans des délais courts et adapté à leur problématique.