

Temps de lecture : 1'30''

## **EN TERMES DE MARKETING, QUOI DE PLUS IMPORTANT QUE DE CONVAINCRE LES PROSPECTS QU'ILS TROUVERONT DANS UN CABINET D'AVOCATS LES COMPÉTENCES DONT ILS ONT BESOIN ? CE N'EST PAS AU CLIENT DE DEVOIR FAIRE UN EFFORT DE COMPRÉHENSION POUR SAVOIR S'IL A FRAPPÉ À LA BONNE PORTE; C'EST AU CABINET DE PRÉSENTER SON OFFRE DE LA MÊME MANIÈRE QUE LE CLIENT EXPRIME SON BESOIN.**

**Par Dominic JENSEN, Avocat au barreau de Paris, expert en stratégie et organisation des cabinets d'avocat**

Les avocats doivent moins penser à ce qu'ils ont à vendre qu'à ce dont leurs clients ont besoin. David Ogilvy, un des pères de la publicité moderne, disait : « Si vous voulez convaincre des gens de faire ou d'acheter quelque chose, il me semble qu'il faut utiliser leur langage, le langage dans lequel ils pensent. Nous essayons d'employer la langue vernaculaire. » Cette citation est encore plus pertinente s'agissant des avocats car, non seulement ils n'emploient pas le langage de leurs clients mais quand ils s'adressent à ces derniers ils le font avec le handicap de leur propre jargon. Pendant très longtemps, et c'est encore largement le cas aujourd'hui, les avocats ont communiqué avec leurs clients et prospects en se bornant à parler d'eux-mêmes dans une langue ressemblant au contenu d'une encyclopédie juridique.

Exemple : « Grâce à notre expérience en contentieux, confirmée dans l'ensemble des disciplines liées au droit public, nous vous représentons, en demande ou en défense, dans tous types de litiges devant les juridictions administratives, judiciaires, financières et européennes ».

Comment le prospect est-il sensé réagir à pareil propos ? Est-ce à lui d'identifier si son problème relève du contentieux ? Doit-il deviner quelle est la juridiction compétente pour savoir si cet avocat qui se présente à lui est bien celui qu'il lui faut ? Plus simplement, combien de temps le prospect va-t-il rester sur un site internet qui lui tient un tel discours ?

### **DES CONSEILS POUR ADAPTER SON DISCOURS**

Si vous souhaitez qu'un prospect vous accorde le temps nécessaire pour que vous puissiez lui expliquer ce que vous avez à proposer, il faut lui parler sa langue. Les recommandations suivantes pourront aider ceux qui veulent adapter leur discours :

- Ecoutez les termes employés par vos clients quand ils vous parlent de leur activité et de leurs projets.
- Demandez à vos clients de décrire ou de commenter les derniers dossiers que vous avez traités pour eux.
- Intéressez-vous aux secteurs d'activité dans lesquels évoluent vos clients. Suivez leur actualité dans la presse professionnelle et sur les réseaux sociaux.
- Arrêtez de vous parler à vous-mêmes quand vous décrivez vos activités et celles de votre cabinet.

Vos clients apprécieront la différence.

### **POUR ALLER PLUS LOIN**

[www.stickybranding.com/how-to-speak-your-customers-language/](http://www.stickybranding.com/how-to-speak-your-customers-language/)

[www.mpamagazine.com.au/sections/columns/how-to-speak-your-clients-language-179926.aspx](http://www.mpamagazine.com.au/sections/columns/how-to-speak-your-clients-language-179926.aspx)