

Temps de lecture : 3''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

**Comme tous les secteurs, ceux des avocats, experts-comptables, notaires et autres professionnels des services ont été bouleversés par l'épidémie de CoVid-19. Dans ce terrible contexte, faut-il continuer à communiquer ? Si oui, comment ?**

La journaliste Capucine Coquand, créatrice du site de portraits professionnels [Quintessence-portraits.fr](http://Quintessence-portraits.fr) a récemment posé sur [Linked In](https://www.linkedin.com/) la question suivante :

*Selon vous, les professionnels du droit et du chiffre **peuvent-ils/doivent-ils continuer à communiquer sur leur activité**, leur expertise, leur savoir-faire pendant le confinement ? Je suis partagée entre 1) c'est totalement décalé vis-à-vis de ceux qui, d'une façon ou d'une autre, font face à la maladie et 2) le confinement sera long, la vie des affaires doit continuer.*

La question est en effet assez épineuse. Nous sommes en ce moment submergés par « l'infodémie » avec des informations changeant d'heure en heure sur l'épidémie, l'angoisse pour nous-même et nos proches ainsi que par le bouleversement induit par la garde des enfants et le changement de nos modes de travail.

Nombre d'agences et départements de communication ont pu le constater, le **budget communication est souvent la première variable d'ajustement** pour les entreprises. Or, comme l'a souligné Laurent Habib, président de l'Association des Agences-Conseils en Communication (ACC) dans un récent podcast du magazine ADN : « *Se retirer est une erreur. La communication est un élément clé, car la valeur d'un produit ou d'un service vient largement de la valeur de la marque. Il faut donc continuer à travailler sa présence auprès des publics.* »

## LE RÔLE ESSENTIEL DES PROFESSIONS DU DROIT ET DU CHIFFRE

Les professionnels qui ont réagi à la publication de Capucine Coquand sont presque tous unanimes. Il est **crucial de continuer à communiquer** car les avocats, experts-comptables, notaires et autres professionnels des services apportent une aide majeure aux entreprises :

*« Je suis favorable au maintien de la communication ! **Les justiciables ont besoin de réponses** sur tout un tas de sujets liés au coronavirus (et pas que !) et il est bon qu'ils puissent faire le lien avec des experts de confiance capable de les conseiller. »* (Lilas Louise Maréchaud, Créatrice du Podcast Fleur d'avocat).

*« A mon avis, oui ! Le droit est un outil pour gérer la crise sanitaire et économique. Pour faire face aujourd'hui et préparer demain. (...) Comme les juristes, les avocats se sont transformés en "urgentistes" pour aider les entreprises et les individus à faire face aux situations inédites et aux difficultés de tous types. Il est **donc essentiel que l'information soit disponible pour chacun**. »* (Aude Poujade, Responsable Communication Baker & McKenzie).

*« La réponse est sans doute entre 1 et 2. Le managing partner d'un grand cabinet me disait : « c'est délicat de dire à tous : on est dans une vraie panade, on va en profiter pour vous vendre nos conseils. » Aujourd'hui, chacun prend ses marques dans une période amenée à durer. C'est donc plus « understandable ». »* (Florence Henriet, auteure du Guide des cabinets d'avocats d'affaires).

*« Il faut dans la mesure du possible continuer. La vie (au sens large) doit l'emporter. En ce sens, ce n'est pas indécent. Et ça n'empêche en rien d'être solidaires avec ceux qui souffrent. »* (Jérôme Chevalier, Chargé de mission chez AJA).

## QUALITÉ PLUTÔT QUE QUANTITÉ

Certains experts en communication estiment qu'il faudrait continuer à fortement communiquer, notamment via les canaux digitaux, car les gens sont beaucoup plus présents devant leurs écrans que d'habitude. Or présence devant les écrans n'est pas synonyme d'attention. Beaucoup de monde l'a constaté, **il est devenu difficile de lire** et de se concentrer. S'il faut communiquer, il faut le faire avec **concision et précision**, comme nous l'avons exposé dans notre article sur les [webinars](#).

*« Selon moi, la période est importante pour échanger et donc communiquer. Surtout, en effet, en prenant davantage le temps d'écouter ses clients avant tout, **garder le lien, être encore plus empathique, les conseiller de ne pas enrichir l'infobésité ambiante...**pour diffuser une information "utile", réactive mais mesurée, pratique, concise. Pour le format, **évitez les longues newsletters, privilégiez les vidéos de type "Brut", les infographies.** »* (Pascal Mendak, Directeur Conseil chez Eliott & Markus)

*« Je reçois chaque jour une vingtaine de newsletters sur les impacts économiques et juridiques de l'épidémie. Ça fait beaucoup ...*

Souvent plusieurs newsletters du même cabinet mais de différents groupes de pratique ... Communiquer d'une seule voix (pour une fois ?) ne serait pas une mauvaise idée. Travaillez vos contenus, faites-en sorte que la pédagogie l'emporte sur la technicité, l'urgence a besoin de pragmatisme. **Entretenez le lien individuel avec vos clients, vos associés, vos collaborateurs, votre personnel administratif et vos confrères.** N'oubliez pas la communication interne ! Elle est le berceau de l'externe » (Florence Henriot, auteure du Guide des cabinets d'avocats d'affaires).

« Il y a bien trop de newsletters en ce moment. Rares sont celles qui sont vraiment utiles. On a parfois l'impression que les cabinets ont peur d'être oubliés et qu'ils cherchent à dire "regardez, nous aussi on a quelque chose à dire, voyez comme on peut être utiles"... Or, **le fond ne suit pas toujours** » (Capucine Coquand).

« Plutôt qu'une communication tous azimuts sur telle expertise ou savoir-faire "covid-compliant", **prenez un coup de fil à vos clients pour prendre des nouvelles de leur santé et de celle de leur entreprise. C'est souvent dans les moments difficiles qu'on distingue un vrai partenaire d'un "simple" prestataire.** » (Pierre Netter, DG Leaders League).

## MONTRER SON EMPATHIE

Les cabinets de services professionnels font souvent l'objet de critiques sur leurs honoraires ou leur utilité. **Quel meilleur moment pour démentir ces fake news et démontrer sa raison d'être ?** Il est possible de faire plusieurs pierres d'un coup : occuper des collaborateurs qui ont moins de travail et leur permettre de se sentir utiles, aider des entreprises ou personnes en difficulté, améliorer son image, renforcer les liens avec vos clients existants et potentiellement en attirer de nouveaux : « Il a été constaté sur le marché chinois que les marques qui ont su créer une communauté autour d'elle et montrer de l'empathie par rapport à la situation que vivaient leurs clients sont sorties gagnantes de cette crise. » (Laurence Bordry, Présidente du Club des Annonceurs).

« Il faut travailler la considération, associer sa marque à des valeurs positive, **du sens, une raison d'être en lien avec des valeurs sociales, sociétales et environnementales.** » (Laurent Habib).

« Au-delà des newsletters, il me semble qu'une communication ciblée à l'égard de nos clients les plus précaires financièrement (travailleurs indépendants TPE) ainsi que des **conseils pro bono** me paraît adaptée. » (Laurent Moreuil, Avocat Associé Patchwork Avocats).

« Nous pouvons aussi **prendre le temps d'être utiles pour proposer/accompagner certaines initiatives altruistes qui remettent l'avocat au service de la cité** ou des chefs d'entreprises en détresse. » (Stéphane Baller, avocat créateur du projet Bon Droit).

En ces temps anxiogènes, il est bon de voir passer des remerciements et initiatives positives sur les réseaux sociaux mais **attention toutefois à ne pas trop en faire au risque de paraître insincère et opportuniste.** L'engagement doit correspondre au domaine d'action du cabinet, à ses savoir-faire et à une volonté de solidarité vraiment présente.

## PRÉPARER LE FUTUR

« En moyenne, les augmentations des dépenses marketing lors d'une récession ont amélioré les performances financières tout au long de l'année suivant la récession. » ([Harvard Business Review](#), 2009).

Communiquer aujourd'hui, c'est assurer votre survie de demain. Une fois cette épreuve passée, il faudra alors aider les entreprises à se rebâtir. La communication jouera là encore un rôle crucial :

« Profitez de cet épisode pour **préparer la communication post-confinement.** Adaptez le message, identifiez le média, choisissez le support. Bref, bossez le sujet maintenant : dans quelques semaines, vous n'aurez plus une minute pour vous en occuper. » (Pierre Netter, DG Leaders League).

« Plutôt que de se limiter à la simple valorisation de leurs activités du moment (c'est évidemment une bonne chose de dire et de montrer que la continuité est assurée, on le dit au début puis on passe à autre chose), il serait judicieux de **contribuer à la prospective sur le monde de l'après** qui va très vite arriver. Le **regard des professionnels du droit et du chiffre permettrait d'apporter des arguments complémentaires à ceux du politique, un regard plus expert.** » (Louis Durouille, Consultant).

N'hésitez pas à nous faire part en commentaire, par mail ou sur les réseaux sociaux de votre vision des choses et des décisions prises par votre cabinet en ce sens.