Michel Lehrer – Associé Juricommunication

Bien connaître son marché, ses clients, enjeu stratégique du développement des cabinets d'avocats

Que ce soit en période d'euphorie ou en pleine crise économique, le marché juridique est en profonde mutation ; on est définitivement passé d'un marché de demandeurs (les clients se pressant à la porte de l'avocat, véritable notable que l'on vient consulter en son cabinet) à un marché d'offreurs (le nombre de professionnels a été multiplié par trois en moins de 20 ans, les habitudes de consommation des justiciables, la mise en concurrence, les offres…).

Aujourd'hui plus que jamais, un avocat doit être à l'écoute de son marché, de ses clients, mieux les connaître, pour mieux les servir.

Que de mots qui, associés aux notions de Client (Customer Relationship Management, réseau…) résonnent de plus en plus lourdement dans les couloirs des cabinets français jusqu'à parfois en donner le vertige.

On mélange les notions de publicité et de marketing, de business développement et de communication, de logiciel de gestion et de CRM, de planification stratégique et de marché, de produit et de métier et spécialisation…

Un peu d'ordre dans tout cela permettrait d'y voir plus clair et surtout d'éviter des dépenses inutiles.

Les exigences du passage des cabinets d'avocats à un réel système entrepreneurial ont malheureusement parfois fait oublier les fondements même du système entrepreneurial.

Reprenons à l'origine du mot marketing. C'est un concept dont la traduction signifie au premier degré « commercialisation », au deuxième degré « méthode de mise sur le marché ». Il s'agit donc d'une méthodologie, d'un état d'esprit, qui repose sur un système d'analyse, un système d'action et un système de pensée. Il ne s'agit nullement d'un réflexe de communication anarchique et unilatéral comme on le croise malheureusement souvent dans les cabinets d'avocats. Il doit être fédérateur (en interne) et satisfaisant (besoins du client). On rappelle également que le marketing est une des composantes du management au même titre que la gestion des ressources humaines, la gestion financière et la gestion de la production.

Avant toute phase opérationnelle, il est indispensable de mettre en place une phase stratégique en connaissant parfaitement les secteurs d'activités et leurs acteurs (dirigeants, décideurs, groupes, réseaux…). Il faut des outils performants de veille pour accompagner les projets de développement du cabinet.

Mais les avocats, on le sait, au même titre que beaucoup de professions libérales, sont encore peu formés à ce type d'exercice par ailleurs si prisés par les Ecoles de Commerce. N'en ayant pas le goût, ou l'idée, ils n'en voient pas la nécessité en investissement temps, leur quotidien étant par ailleurs souvent pris par l'urgence.

Ceci conduit nécessairement à l'absence de stratégie ou à des stratégies contre-productives.

Il est pourtant essentiel d'y venir de manière structurée et méthodique, les contraintes marché ne laissant désormais que peu de place aux cabinets qui n'ont pas de réel projet et de plan d'actions.

Nomination.fr, un outil qui permet aux cabinets d'avocats de développer efficacement leurs clientèles.

Qui fait quoi et où, repérer les décideurs, les leaders d'opinion… Le métier d'associé c'est également cela. La base de données Nomination permet de gérer un flux d'informations continu tout en permettant au cabinet d'être visible (via des communiqués de presse notamment).

Nomination aide les associés ou les « business developpeurs » à atteindre les objectifs suivants :

- **Trouver** des informations utiles et stratégiques sur le client avant de le rencontrer.
- **Veiller** sur les entreprises clientes, prospects (arrivées, changement de fonctions, filiales…).
- **Relayer** la communication externe du cabinet,
- **Détecter** de nouvelles opportunités d'affaires adaptant les synergies et la transversalité au sein du cabinet.

Nomination est aujourd'hui utilisé par les Directions marketing et Business Développement, mais de plus en plus par les associés de cabinets tels que Freshfields, Gide, Lovells, CMS Bureau Francis Lefebvre...

Pour en savoir plus et tester ce service d'informations, rendez-vous sur : www.nomination.fr