

Vous êtes dans la rubrique :

Lawinfrance.com : *Actualités* > *Dossiers*

Publié en janvier 2006

MARKETING & "BUSINESS DEVELOPPEMENT" DES AVOCATS : DES NOTIONS À REDÉFINIR...

Que de mots qui, associés aux notions de CRM (Client/ Customer Relationship Management), d'ERP (Entreprise Ressource Planning), de networking, de speed dating, de réseau... résonnent de plus en plus lourdement dans les couloirs des cabinets français jusqu'à parfois en donner le vertige et provoquer des incongruités en matière d'image.

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 anti-stratégiques et coûteuses, investissement sans retour et parfois même explosion de structure.

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.

Or donc, avant toute phase opérationnelle (produit - prix - publicité/ promotion - place), il est indispensable de mettre en place une phase stratégique. Le mot de marketing stratégique heurte encore les sensibilités juridiques? Qu'à cela ne tienne on le remplacera volontiers par celui moins concis mais tout aussi éloquent de « gestion de projet de développement » ou encore de « planification stratégique ».

Il est là le réel investissement et ce n'est qu'à l'issue de cette phase incontournable et récurrente (évaluation périodique), contrôlée pour ne pas dire coachée et organisée, que le cabinet, quelque soit sa taille, pourra décentement entrevoir des politiques efficaces de prix - produit - communication - distribution (articles, sites internet, plaquette...). C'est en cela qu'il s'agit d'un état d'esprit.

Mais les avocats, on le sait, au même titre que beaucoup de

**ANNUAIRE DES
ACTUALITES DES
APPELS I
RECHER
CORRESP**

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 qui peuvent être délétères. 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.

Lire la suite sur la gestion d'un projet de développement : <http://www.jurimanagement.com/?rubr...> - « Gérer un projet de développement ».

Caroline Neveux
Associée fondateur de Jurimanagement
www.jurimanagement.com

>> [Sommaire de la rubrique.](#)