



La Lettre des Juristes d'Affaires

Cahiers pratiques du 09/10/2009

Avocats et communication

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/>

Fiche n°28

AVOCOM

Auteur : Charlotte Vier

Communication : pensez global !

L'approche globale et la régularité sont les clés du succès d'une bonne stratégie de communication. La performance est, en la matière, fondée sur la récurrence des actions et la combinaison des différents outils dont les professionnels disposent. Ainsi, penser asseoir sa visibilité sur un unique site web ou bâtir une politique de communication exclusivement autour d'insertions publicitaires serait illusoire.

Les actions de communication se nourrissent les unes des autres et c'est ensemble, qu'elles permettent d'installer une marque, un nom ou une personnalité sur un marché.

Pour mémoire, les outils de la communication d'un cabinet de services professionnels sont les suivants :

- Les supports (site web, plaquettes...)
- Les relations presse
- Les relations publiques
- La publicité
- La présence dans les annuaires et league tables professionnels.

Quelques exemples permettent de comprendre comment ces différents outils « interagissent » :

Les relations publiques d'abord, ne sauraient être complètement déconnectées d'une réflexion plus large sur la communication. Investir dans des déplacements sur des colloques, participer à des forums et séminaires supposent, pour que cet investissement soit utile, que les contacts qui s'y noueront soient fructueux. Pouvoir laisser une trace à ses interlocuteurs est donc indispensable. Au-delà de la distribution évidente de cartes de visite, remettre une plaquette présentant de manière synthétique et conviviale une structure, ses activités et ses membres est un geste qui a évidemment plus de poids et permet de capitaliser à plus long terme sur la rencontre.

Autre exemple avec les relations presse. Celles-ci qui s'organisent suivant deux grands axes : la diffusion de communiqués de presse sur l'actualité du cabinet et la création de liens privilégiés avec

des journalistes en vue de la publication d'interviews ou d'avis d'experts, visent à positionner un cabinet ou une personnalité comme les interlocuteurs privilégiés des journalistes pour leur expertise et donc à « labelliser » leurs compétences. Ces publications et citations doivent susciter la curiosité à l'égard de l'avocat qui a pris la parole. Cette curiosité s'exprime aujourd'hui spontanément par une recherche sur le web. Tomber sur un site pauvre ou vieillissant serait évidemment décevant et dissuasif. S'afficher dans la presse tout en négligeant sa présence sur le web serait donc une erreur.

Dernière illustration avec la publicité

Le rôle de la publicité est encore mal perçu par les cabinets d'avocats. Ainsi, certaines structures ont opté pour un affichage large voire systématique dans les revues professionnelles et souscrivent de manière quasi automatique à toutes les propositions d'achat d'espace qui leur sont faites alors que d'autres ont, au contraire, une approche de rejet, presque dogmatique, de toute publicité.

Or, si la publicité ne se suffit pas à elle-même, elle ne peut pas pour autant être totalement ignorée. La publicité vient en effet appuyer les messages diffusés notamment dans le cadre des relations presse. Elle est une présentation institutionnelle qui rappelle à une cible la présence d'une équipe sur un marché ou ses compétences sur une activité précise. La publicité ne se substitue pas aux relations presse ni aux relations publiques, elle en renforce le bénéfice.

En outre, il est peut être bon de rappeler que la presse vit en grande partie de ses ressources publicitaires. Chacun comme citoyen ou en tant que professionnel a besoin d'elle pour assurer le débat démocratique et garantir une information libre et objective.

Les relations presse sont certes un échange de bons procédés entre le journaliste qui complète ses informations et l'avocat qui en tire qui en tire, évidemment un bénéfice en terme d'image mais elles impliquent à certains égards responsabilité et engagement.

Payer de manière raisonnée et pertinente pour diffuser de la publicité, c'est assurer une visibilité cohérente de son cabinet, mais c'est aussi soutenir les initiatives en faveur d'une saine information sur le métier d'avocat, la capacité d'adaptation de la profession aux réalités et contraintes économiques ou encore les compétences toujours plus pointues de ses membres.