



La Lettre des Juristes d'Affaires

Cahiers pratiques du 14/11/2008

Avocats et communication

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

Fiche n°22

AVOCOM

Auteur : Charlotte Vier

Lancement de cabinet et communication, les 10 clés du succès

La culture de la communication est entrée dans les mœurs des avocats et les réflexes sont acquis. On peut s'en féliciter. Rares sont ceux qui se sont lancés ces dernières années dans l'aventure de la création de cabinet sans prévoir une ligne budgétaire pour la communication ni inscrire dans leur projet la volonté de mettre en place une stratégie professionnelle en communication et marketing. La démarche pour autant, doit être concertée et réfléchie. Certains parmi les projets de communication ont vocation à s'inscrire dans le temps à commencer par le nom de la structure et son identité visuelle. Il serait regrettable de se tromper par précipitation. D'autres, comme l'annonce de la création du cabinet dans la presse par exemple, sont certes « fugaces » dans leur visibilité mais également fondateurs : il est toujours dommage de rater son premier rendez-vous et difficile de revenir sur une première impression ! A chacune des étapes, il est donc essentiel de se ménager le temps de la réflexion. Celui qui permet de laisser murir certains choix.

La tentation pourrait être pour certains, piqués au jeu créatif (la création d'un logo, d'une charte graphique est une étape qui mobilise des sens et des sentiments peu sollicités dans le quotidien de l'avocat), de consacrer trop d'énergie à la communication au détriment d'autres étapes incontournables. Attention ! La communication est au service du projet et de la stratégie des fondateurs, elle n'EST pas la stratégie et ne se dynamise pas par elle-même. La communication est cependant « structurante », elle conduit à se poser des questions de fond et révèle parfois les lacunes et ambiguïtés d'un projet.

Ci-dessous la check list en 10 points des actions et réflexions à mener pour une communication de lancement réussi :

1/ Choix des prestataires : créer un cabinet est un projet ambitieux qui suppose de mobiliser chez les associés des compétences et des énergies très éloignées de leurs missions premières : la satisfaction des clients et le développement de leurs activités. Mais même un avocat n'est pas omniscient... et l'intervention de professionnels à toutes les étapes du projet de création y compris celles qui ne concernent pas la communication (mise en place des systèmes d'information, recrutement du staff, choix des locaux, emménagement...) est le gage de l'efficacité, du respect du budget et de l'atteinte des objectifs.

2/ Définition des objectifs à court / moyen / long terme de la communication : Pourquoi voulons-nous communiquer ? A l'égard de qui ? Pour quels résultats ?

3/ Définition des identifiants forts, des valeurs, du positionnement. Il s'agit d'écrire la « profession de foi » du cabinet, le discours fondateur qu'on retrouvera sur les supports, mais que chaque membre du cabinet devra également s'approprier pour ses présentations orales, formelles ou informelles.

4/ Définition du budget alloué à la communication

5/ Choix du nom de la structure (N.B. cet aspect fera l'objet d'une prochaine fiche dans cette rubrique)

6/ Elaboration de l'identité visuelle qui doit naturellement véhiculer les messages forts de la structure et déclinaison sur la papeterie du cabinet. (V. les autres fiches déjà publiées sur ce sujet)

7/ Elaboration des supports selon les priorités définies en fonction des contraintes notamment budgétaire (site web v/ plaquette, les deux....)

8/ Création et diffusion du carton d'annonce qui peut être purement informatif (nouvelles coordonnées) ou plus dense en étant porteur des messages fondateurs.

9/ Réflexion sur l'opportunité d'un évènement pour fédérer autour du projet les partenaires de l'équipe, les clients et prospects. Définition du format de l'évènement. Planification et organisation.

10/ Anticipation de la stratégie régulière de communication au-delà de la phase de la création. La stratégie de communication doit, dès les débuts du cabinet, s'inscrire dans la durée. Les actions de communication exceptionnelles liées au lancement doivent être le socle d'une démarche récurrente, la seule payante sur le long terme.