

Revue

Lexbase Hebdo édition professions n°132 du 6 septembre 2012

[Avocats/Gestion de cabinet] Questions à...

Avocats, quels outils pour votre communication ? Question à Charlotte Vier, fondatrice d'Avocom

N° Lexbase: N3340BTU



par Anne-Laure Blouet Patin, Directrice de la Rédaction

Incontournable aujourd'hui dans un secteur de concurrence de plus en plus accrue, la communication est un savoir-faire que tout cabinet d'avocat doit maîtriser. Si les grosses structures sont souvent dotées en interne d'un service de communication, de nombreuses autres entités externalisent cette fonction auprès d'agences spécialisées dans ce domaine. Afin de savoir ce que recouvre le travail de ces agences et ce que les avocats attendent d'elles, Lexbase Hebdo — édition professions a rencontré Charlotte Vier, fondatrice de l'agence Avocom.

Lexbase : Comment est née l'idée de créer une agence spécialisée dans la communication des cabinets d'avocats ?

Charlotte Vier : Après avoir travaillé plus de huit ans dans l'édition juridique, j'ai décidé de créer Avocom en 2003. Le constat, à l'époque, était que de nombreuses moyennes structures franco-françaises d'avocats n'avaient pas pris conscience de ce qu'il se passait sur leur marché et de l'efficacité des structures de *management* des gros cabinets anglo-saxons. Il fallait donc amener ces structures -cabinets de 10 à 40 personnes environ— à la culture de la communication et j'ai à ce moment là évalué que la meilleure offre était celle de l'externalisation. Le projet a très vite évolué, quant à la cible notamment, puisque ceux qui m'ont fait confiance dès le début, étaient des structures déjà avancées sur le plan de la communication et donc plusieurs cabinets anglo-saxons.

L'autre constat était aussi de se dire que même un grand cabinet d'avocats, reste une petite entreprise. Et il est, dans ce cadre, plus pertinent d'avoir, un interlocuteur unique pour tout ce qui relève de la communication au sens large (*design*, évènementiel, RP, etc.).

J'ai donc structuré une offre de services globale.

Lexbase : Quels sont les services que vous offrez à vos clients avocats ?

Charlotte Vier : Nos prestations se déclinent suivant une approche 360° de la communication. Plus concrètement elles s'organisent en quatre grands axes principaux :

- la stratégie et le positionnement du cabinet ;
- l'identité visuelle et les supports ;
- les relations presse ;
- les relations publiques.

Dans une démarche de création, ou d'évolution, de cabinet, nous travaillons en premier lieu sur le positionnement puis, très vite, nous démarrons le chantier de la création de l'identité visuelle : logo, site web, plaquette (nous considérons qu'une plaquette, même très simple, reste un outil important dès lors qu'elle permet de laisser une trace tangible après un premier contact direct ou indirect). Nous réfléchissons en parallèle avec les avocats à leur présence sur le marché : présence médiatique, présence dans les associations et cercles professionnels...

Une grande part de nos activités est dédiée aux relations presse. Ce que les avocats ont à promouvoir et "à vendre" c'est avant tout leur expertise. Cette expertise est valorisée par les supports de presse ciblés qui la "labellisent". Nous travaillons à cet égard avec un spectre très large et accordons beaucoup d'importance au ciblage des titres que nous proposons à nos clients, afin, principalement, de toucher les clients les plus pertinents, souvent les décideurs d'un secteur donné. Dans cette approche, il est essentiel de s'ancrer dans l'actualité et que l'information qu'on lui propose ait également une vraie valeur ajoutée pour le journaliste.

Aujourd'hui, forte de dix ans d'expérience, Avocom est identifiée par les journalistes comme un excellent point d'entrée pour avoir accès à des experts juridiques de qualité.

Si les relations presse sont très importantes, car être cité par un journaliste, être identifié comme un expert sérieux a beaucoup de poids, il ne faut pas négliger sa présence médiatique à travers la publicité. Nous conseillons également quotidiennement nos clients sur la bonne stratégie d'achat d'espace publicitaire.

Lexbase : Quels conseils donneriez-vous à un jeune avocat qui décide de s'installer pour mettre en avant son cabinet ?

Charlotte Vier : Dans un marché qui est extrêmement concurrentiel, il est important de se différencier. Si on regarde les offres des cabinets d'avocats elles sont finalement très similaires et, globalement, c'est normal même si on peut regretter parfois que les avocats ne soient pas un peu plus stratèges et donc créatifs dans leurs offres. La première démarche que doit effectuer l'avocat qui s'installe est de se poser la question de son offre. Qui sont mes clients ? Qu'est ce que je vais leur apporter ? Quelle place vais-je occuper sur le marché ? Comment vais-je me différencier du gros cabinet d'où je viens ? C'est là c'est une approche *marketing* primordiale.

Des réponses à ces questions et du ciblage de la clientèle va découler la stratégie de communication :

- choix du nom de la structure (les noms des associés ou une dénomination plus originale ?) ;
- définition du projet *web* (une présence *web* est évidemment indispensable) ;
- communication sur la création (relations presse, relations clients...);
- stratégie de visibilité, il peut être par exemple très intéressant de mettre en avant, dans le domaine des activités du cabinet, des niches qui sans faire l'essentiel du chiffre d'affaires vont permettre de se faire un nom.

Pour les petites structures, il est pertinent de mettre l'accent sur la communication directe avec les clients : un beau carton d'annonce pas exemple, des *mailings* bien pensés, un budget "de représentation", déjeuners, et enfin le "*networking*" et les événements de relations publiques au rang desquels les formations "offertes" au client et aux prospects (petits-déjeuners, cycles de formation chez le client...). Ce type d'exercice met en valeur les associés et permet de présenter des expertises croisées surtout quand on sait que, statistiquement, les meilleures opportunités de développement du chiffre d'affaires se trouvent dans le développement des services aux clients existants.

Enfin les cabinets qui se démarquent sont souvent ceux qui tout en étant organisés de manière très professionnelle ont su créer une identité forte. Cette identité se forge souvent autour des fondateurs. Il ne faut pas chercher à "faire institutionnel pour faire institutionnel". Il est essentiel que la structure ressemble aux avocats qui la composent, c'est comme cela qu'on fédère une équipe et qu'on peut ensuite rassembler les clients autour d'une marque forte.

Lexbase : Quel est le coût moyen que devra déboursier un cabinet pour être accompagné par des spécialistes de la communication ?

Charlotte Vier : Il est toujours très difficile de donner des tarifs car nous ne pouvons fonctionner avec des grilles figées et rigides. D'abord parce qu'il est dans notre ADN de nous adapter aux besoins de nos clients ! Et ensuite parce que, par exemple, le coût d'un site *web* pour n'évoquer que cet outil peut varier du simple au quadruple selon ses fonctionnalités. Nous aidons le client à envisager son projet au plus près de ses besoins, y compris dans une logique d'anticipation (des développements de son cabinet, des usages du *web* qui se dessinent...) et de ses contraintes budgétaires.

De même pour donner un autre exemple, nous savons que la création de l'identité visuelle passe par des processus de décision plus ou moins rapides notamment en fonction du nombre d'associés décisionnaires, c'est un aspect qui nous permet de pratiquer des tarifs très abordables pour les toutes petites structures.

Notre "pack de lancement" qui comprend un gros volet de conseil, la création de l'identité visuelle, la déclinaison de la papeterie, la création du site web et un accompagnement sur la communication liée à la création du cabinet peut tourner autour de 20 000 euros pour une petite structure. Pour un plus gros cabinet, organisé en département par pratique, qui va souhaiter dès le départ disposer d'un site plus sophistiqué, de supports plus variés mais pour lequel nous allons également mettre en place une stratégie de communication de lancement plus large et complète, ce pack de lancement peut assez vite atteindre le double, mais le cabinet dispose alors des mêmes outils de communication que les cabinets de premier plan. Ces fourchettes ne sont bien sûr que des évaluations grossières, chaque projet présente ces spécificités et aboutit donc à des budgets différents.