

**Village de la Justice, 30 juin 2003**

# **Marketing, Communication et cabinets d'avocats : une nouvelle tendance qui s'installe ?**

**Interview de Brigitte Van Dorselaere, créatrice d'*Image juridique*.**

## **1. En quoi consistent vos différentes prestations en matière de communication ?**

Toute mission démarre par une analyse de la sensibilité du Cabinet. C'est en effet à partir d'une stratégie de communication que sera choisi l'outil le plus adapté : presse, conférences, petits-déjeuners, plaquette papier, site, newsletter, ouvrages ou vidéos ... Que ce soit pour élaborer une stratégie ou un plan d'actions, **Image Juridique** accompagne alors le Cabinet dans la coordination des tâches internes et aussi des prestataires externes (graphistes, photographes, webmaster, imprimeurs...).

## **2. Qu'en retirent vos clients ?**

Plusieurs avantages. Tout d'abord, une plus grande visibilité puisqu'il s'agit avant tout de mettre en évidence leur spécificité. Ce qui est plus que jamais indispensable face à la tendance au regroupement des cabinets, à la concurrence des cabinets anglo-saxons et au recours galopant aux nouvelles technologies. Au-delà, les avocats en retirent une meilleure connaissance de leur propre Cabinet : l'analyse préalable à la mise en place d'outils et la programmation d'actions futures les aident, en effet, à prendre le recul nécessaire, à mieux communiquer avec leurs associés et à s'interroger sur les objectifs prioritaires du Cabinet. Par ailleurs, ils apprennent à communiquer " sans douleur " en bénéficiant des méthodes, procédures et formations que nous leur proposons. Enfin, ils vont même progresser dans l'exercice de leur métier : l'usage d'un vocabulaire plus accessible et l'écoute des besoins et préoccupations des secteurs dont relève leur clientèle, nécessaires à toute communication, les rapprocheront de leurs clients.

## **3. Pensez-vous que ces pratiques de communication seront aussi utilisées par les avocats ayant pour clients des particuliers ?**

Bien sûr. Chaque type de Cabinet d'avocats doit savoir se distinguer clairement auprès de la clientèle qui a de plus en plus de mal à choisir son conseil. Simplement, dans ce cas, les outils retenus seront différents. Il s'agira de cibler les particuliers, par exemple d'écrire des articles dans des revues très grand public.

## **4. Peut-on être créatif en communiquant sur un cabinet d'avocats ?**

On doit l'être à différents niveaux. Déjà car chaque Cabinet est unique : il faut respecter sa personnalité, son rythme, ses usages propres avant de créer des procédures spécifiques destinées à l'aider à communiquer tout en exerçant son métier de base. Le fait d'avoir moi-même exercé le métier d'avocat pendant 20 ans au sein de différents types de structures me permet de mieux comprendre leurs contraintes et leur organisation. Ensuite, il faut aussi

être imaginatif pour communiquer tout en respectant scrupuleusement les règles déontologiques de la Profession. Ma triple expérience &ndash; avocat, directeur de la communication du Cabinet Alain Bensoussan et journaliste &ndash; me permet de conserver les bons réflexes déontologiques. Il faut enfin être créatif pour communiquer dans un langage accessible sur des questions juridiques souvent complexes, sans pour autant tomber dans la vulgarisation dès lors qu'on ne s'adresse plus à un public de juristes (articles dans la presse économique ou grand public, création de jeux à but de formation juridique, réalisation de vidéos...).

En résumé, la démarche d'Image Juridique est de mettre en place la communication adaptée aux besoins propres du Cabinet, directement associée aux tâches quotidiennes de l'avocat, conforme à la déontologie de la profession, anticipée en interne et toujours accessible au client ou prospect.