

Site Juriforum
<http://www.juriforum.fr/>

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication

Fiche n° 15 : L'Accueil

L'accueil, premier signe envoyé au client ou prospect, fait partie intégrante de l'identité du Cabinet et des éléments de sa marque. Bien que déterminant et permettant notamment de se distinguer de la concurrence, il reste toutefois encore trop souvent négligé par de nombreux cabinets d'avocats.

Qu'est ce que l'accueil ?

L'accueil, c'est ce que le client perçoit en premier, que ce soit par la voix qui lui répondra au téléphone quand il voudra prendre rendez-vous ou parler à son avocat, ou bien par les qualités de la personne qui l'accueillera quand il se rendra physiquement au Cabinet. Avant même de rencontrer son avocat, le client est, en effet, d'abord en contact avec une voix, puis avec l'atmosphère que dégagent les bureaux. C'est donc le premier reflet des valeurs du Cabinet, de son identité, le premier élément de communication entre le client et son avocat, un des premiers facteurs déterminant la qualité perçue (avec le site et les plaquettes).

Pourquoi l'accueil est-il si important ?

L'accueil est important pour plusieurs raisons :

- tout d'abord, on dit souvent que « *la première impression est la bonne* » et on n'a qu'une seule fois « *l'occasion de faire une première impression* »
- ensuite, l'impression ressentie sera mémorisée pour longtemps
- enfin, l'accueil est un élément primordial pour véhiculer une image : il permet d'exprimer la qualité, le sérieux, la disponibilité et la compétence du Cabinet et de le distinguer éventuellement des concurrents. Il peut ainsi participer à la sélection opérée par les clients, prospects et candidats, journalistes...

Aussi, à l'heure où les cabinets d'avocats s'efforcent de plus en plus de définir leur positionnement, afin de se différencier de leurs concurrents, l'accueil ne doit plus être négligé. Il doit s'exprimer en cohérence avec l'image et les messages que le Cabinet entend véhiculer auprès de ses clients, prospects, prescripteurs, journalistes et futurs collaborateurs. Chaque Cabinet renvoie une image spécifique, qui doit correspondre à ses valeurs, son histoire, sa culture, sa philosophie, son développement, bref tout ce qui constitue son identité.

Comment soigner l'accueil du client ?

L'accueil s'exprime à travers divers vecteurs : au-delà de la page d'accueil du site, il s'agit de lancer une réflexion sur l'accueil téléphonique, l'accueil des hôtes, la salle d'attente,....sans compter qu'il faudra aussi s'atteler à soigner l'accueil par tous les membres du Cabinet.

L'accueil téléphonique

L'accueil téléphonique permet de donner une « *première bonne impression* » s'il s'agit d'un premier contact et ainsi d'optimiser ce premier contact avec le client, le prospect, le candidat ou le prescripteur éventuel, ou de renforcer la relation client en donnant un ton et en créant une connivence s'il s'agit d'une personne déjà en relation avec le Cabinet. Sachant que 80 % des premiers contacts passent par le téléphone, il est essentiel d'optimiser cette étape en veillant à :

- bien sélectionner la standardiste, l'assistante, qui ont un rôle très important à jouer puisqu'elles contribuent à la qualité de l'impression laissée à son interlocuteur (timbre de voix, rapidité de prise de message, amabilité, efficacité, sont des critères essentiels)
- limiter le temps d'attente, qui ne doit pas être trop long
- soigner autant l'accueil que l'attente téléphonique entre le standard et l'avocat concerné
- choisir une musique d'attente propre au Cabinet, qui correspondra à son identité. Elle constituera sa marque sonore, élément fondamental dans les codes de la communication compte tenu de l'impact émotionnel fort du sens auditif. Ce design sonore permettra d'optimiser le premier contact avec le client /prospect (qui passe le plus souvent par le téléphone), de faire immédiatement ressortir sa singularité, de renforcer la résonance du Cabinet par une identité sonore facilement mémorisable, de renforcer la relation client en donnant le ton et en créant une connivence, une complicité (cf. notre fiche sur l'identité sonore)
- bien gérer enfin le rappel des appelants si l'avocat n'a pu être joint.

L'accueil des hôtes au Cabinet

L'espace d'accueil doit permettre au Cabinet d'asseoir son image et de renforcer sa stratégie de marque forte. Il est important de :

- respecter l'harmonie des différents outils de communication : le client, qui a lu la plaquette ou visité le site Internet, doit reconnaître l'environnement et les codes de communication spécifiques du Cabinet lorsqu'il s'y rend physiquement
- créer un espace qui porte l'empreinte de la personnalité du Cabinet (sa spécialité, ses secteurs d'activités économiques, ses localisations géographiques...) : le client ou le prospect doit avoir l'impression immédiate de pénétrer dans un lieu personnel et de qualité
- bien choisir la couleur du lieu : un subtil équilibre doit être trouvé entre les couleurs chaudes (rouge, jaune, orange), plutôt tonifiantes, et les couleurs froides (vert, bleu, violet), plus relaxantes, toujours en tenant compte des codes couleurs du Cabinet, retenus sur les outils de communication (cf. notre fiche sur l'aménagement des bureaux)
- travailler la lumière, élément trop souvent ignoré.

La salle d'attente

La salle d'attente, premier lieu de rencontre entre le visiteur et l'avocat, permet au Cabinet de renforcer son image et de favoriser sa visibilité. Elle doit donc être un lieu agréable, tout en proposant des informations afin d'optimiser ce temps d'attente. Pour atteindre ce double objectif, il est essentiel :

- d'aménager le lieu en cohérence avec le positionnement et l'identité du Cabinet
- de le décorer avec soin et réflexion : la décoration, le mobilier, les couleurs, la lumière, les objets d'art... contribueront à l'impression générale retenue par le visiteur. C'est d'autant plus important que le client risque parfois d'y patienter quelque temps. Il a alors tout le loisir d'apprécier l'atmosphère qui s'y dégage, le confort bien-sûr, mais aussi l'agrément et l'efficacité
- éventuellement, d'organiser des expositions de peinture pour que le décor change au fil des mois
- de penser à fleurir le lieu, dans l'esprit du style de la pièce (classique, design, nature...)
- d'y proposer des supports de communication permettant au Cabinet de présenter ses domaines d'intervention, ses équipes, sa démarche, son expérience dans tels secteurs économiques, ou sa présence à l'international... tout ce qui contribue à sa valeur ajoutée. Souvent le client ne connaît, en effet, le Cabinet que sous une seule étiquette de compétence
- de mettre en avant son dynamisme et sa reconnaissance, en mettant à disposition une revue de presse régulièrement mise à jour (avec éventuellement demande de copies d'articles), rassemblant les articles concernant le Cabinet et citant les prix qui lui ont été décernés
- de présenter ses lettres d'information ou newsletters, en plusieurs exemplaires, pour que le client ou prospect puisse se servir, ainsi qu'un document d'inscription pour les recevoir systématiquement
- d'y annoncer ses prochaines conférences débats au Cabinet, avec formulaire d'inscription et aussi possibilités de suggérer des sujets à traiter à l'avenir, ainsi que les formations ou conférences qu'il anime (avec programmes de conférence)
- de laisser à disposition des visiteurs des revues, en veillant à ce que la sélection de ces journaux soit faite en cohérence avec le positionnement du Cabinet (revues économiques, revues du secteur d'activités de ses clients, revues étrangères ou internationales si le Cabinet a un positionnement fort à l'international...) ...et aussi que les revues soient récentes
- de prévoir une connexion Internet wifi, qui sera très appréciée
- de proposer enfin la diffusion de vidéos (sur les activités du Cabinet, ou une récente conférence...) ou bien l'accès à une chaîne d'information (de type LCI...)
- de toujours veiller au respect des règles de confidentialité de la profession (notamment, ne pas accéder à la salle d'attente en passant par des couloirs où les noms des dossiers seraient visibles, ou encore veiller à la bonne acoustique des bureaux voisins...).

Marie Jeannest de Gyvès et Brigitte Van Dorsselaere
Image Juridique