

Site Juriforum

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

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

La spécialisation par secteur économique : un axe de communication efficace à utiliser sur tous vos supports

Fiche N°19, juillet 2009

Brigitte Van Dorsselaere et Marie Jeannest de Gyvès

La spécialisation par secteur économique, plutôt que par branche juridique, constitue un axe de communication efficace car différenciant, encore plus utile dans le contexte actuel de la crise.

Qu'est ce qu'une spécialisation sectorielle ?

La spécialisation sectorielle consiste, pour un cabinet d'avocats, à organiser et à présenter ses domaines d'expertise non pas par branches du droit, comme il est courant et classique dans la profession de le faire, mais par secteurs économiques d'intervention. En effet, les clients ont besoin de compétences de plus en plus précises et apprécient chez leur conseil, une spécialisation qui se définit en fonction de domaines économiques plutôt que de manière juridique.

Ainsi, mettre l'accent sur les secteurs d'activité de ses clients dans sa communication est une manière concrète pour l'avocat de mettre en évidence une approche plus pragmatique des dossiers. C'est un argument que le cabinet met souvent en avant dans son discours oral, mais que le client ne perçoit pas forcément dans la communication écrite qu'il reçoit de la part de son avocat. Cette approche surprendra donc favorablement le client, habitué, le plus souvent, à une approche juridique de ses problématiques.

Pourquoi une démarche sectorielle ?

Cette spécialisation sectorielle va ainsi aider le cabinet à :

- accroître sa visibilité auprès de ses clients et prospects
- se distinguer de ses concurrents
- s'adapter le plus efficacement possible à la réalité et aux nouvelles problématiques de sa clientèle, notamment dans le contexte économique actuel de la crise
- démontrer sa démarche concrète dans le traitement des dossiers et la recherche de solutions
- prouver sa connaissance de certains secteurs, de ses pratiques, de son vocabulaire, de ses acteurs...
- se rapprocher de sa clientèle, en ayant un discours plus accessible et plus ouvert sur le client. Le lien aura, en effet, plus de mal à se créer si le cabinet reste tourné sur lui-même, conserve son propre « jargon », la présentation de ses compétences par grandes branches du droit en étant l'exemple type.

Où et comment recourir à la spécialisation sectorielle ?

Ce recours à la spécialisation sectorielle se fera sur tous les supports de communication du Cabinet : plaquette, site, presse, carton d'annonce d'un avocat spécialisé dans un secteur....De façon plus fondamentale, cette spécialisation sectorielle sera aussi, bien sûr, prise en compte dans le cadre de l'organisation du cabinet. De nombreux cabinets ont ainsi construit leur réputation autour de leur connaissance d'une industrie.

Dans leur plaquette, les cabinets ont encore trop souvent tendance à mettre en avant, des éléments devenus trop répandus (réactivité, disponibilité, compétence, travail en équipe, respect de la déontologie, tradition et modernité). Or, c'est aujourd'hui le minimum attendu par le client, qui sera bien plus sensible à la plaquette dans laquelle l'avocat démontre qu'il comprend sa problématique, les enjeux de son secteur d'activité et de son organisation. Le client appréciera de retrouver chez l'avocat une approche, une philosophie et une dynamique proches de la sienne. Les visuels, le vocabulaire utilisé et la présentation de l'offre peuvent aller dans ce sens.

Sur leur site Internet, les cabinets peuvent encore davantage se rapprocher utilement de l'univers de leurs clients par le visuel, les photographies, le vocabulaire utilisé, mais aussi par les liens proposés et les actualités communiquées.

Dans la presse, de la même façon, l'article rédigé par un avocat aura plus d'impact s'il est publié dans une revue spécialisée dans un secteur donné, lue par le client plus que par le confrère, et si le texte lie le discours juridique à une problématique économique ou technique de terrain concernant ce secteur d'activité économique.

On le voit, deux cabinets produisant le même type de prestations juridiques peuvent avoir une image très différente selon les secteurs d'activités économiques dans lesquels ils interviennent et aussi selon la manière dont ils présentent leur offre dans leurs supports de communication. Sur tous ses supports de communication, de façon générale, l'avocat doit faire l'effort de traduire son langage juridique en langue claire et compréhensible, que ce soit pour le client, le prospect, le futur candidat ou le journaliste. La spécialisation sectorielle fait partie intégrante de cette démarche.

Exemples de sites présentant une spécialisation sectorielle :

Site du cabinet Alain Bensoussan contenant un: schéma de présentation des compétences du cabinet par secteurs d'activité : <http://www.alain-bensoussan.com/pages/15/>

Site du cabinet Feral Schuhl - Sainte Marie proposant une rubrique « Vos secteurs » : http://www.feral-avocats.com/fr/vos-secteurs/vos_secteurs.html

Site du cabinet Sartorio illustré par des visuels du secteur d'intervention : <http://www.sartorio.fr/index.php>

Site du cabinet PHPG contenant des photographies de sites industriels et la liste des secteurs d'intervention sur sa page « Nos compétences » : <http://www.phpg-avocats.com/competences.php>

Site de Bird & bird présentant « une variété de secteurs tels que: l'Aviation, les Services Financiers, les Télécommunications, les Technologies de l'Information, les Médias, les Sciences de la Vie et le Sport. » : <http://www.twobirds.com/French/Expertise/Pages/Sector.aspx>

Site de Taylor Wessing divisant ses domaines d'activité « en **TW Practices** (domaines matériels du droit) et en **TW Industries** (domaines d'intervention dans les différents secteurs de l'industrie) » : <http://www.taylorwessing.com/fr/services/industries.html>