

Site Juriforum

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

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche n°23 : **Communiquer en période de crise**

parue le 22/1/2010

Brigitte VAN DORSSELAERE et Marie JEANNEST de GYVES

IMAGE JURIDIQUE



En période de crise, le cabinet d'avocats doit savoir se remettre en cause, tant sur la forme que sur le fond, pour s'adapter à son environnement social, économique et humain afin de se rapprocher des valeurs de demain. Cette démarche, qui s'impose aujourd'hui, fera la différence entre le cabinet et ses concurrents.

Sur le fond, savoir coller à la réalité des clients

Il est indispensable que les avocats sachent s'adapter au contexte économique de la crise. Ils doivent, plus que jamais, en cette période complexe, avoir le souci de « coller » à la réalité de leurs clients. Cette démarche nécessite que le cabinet engage une réflexion de fond et se pose notamment les questions suivantes :

- comment orienter l'offre de notre cabinet vers les nouveaux enjeux imposés par la crise ?
- quelles nouvelles prestations seraient susceptibles de répondre aux problématiques de notre clientèle ?
- quelles spécialisations juridiques trouvent une résonance plus large et sont donc susceptibles de répondre aux besoins nouveaux de nos clients
- quels secteurs économiques privilégier ?
- comment tenir compte de la pression financière accrue, dans le calcul du montant de nos honoraires et dans notre mode de facturation ?

Une fois cette réflexion aboutie, le cabinet communiquera sur son nouveau message, non seulement dans ses outils de communication (plaquette, site, newsletters...), mais également dans sa communication interne et dans la presse, via l'envoi de communiqués de presse, la rédaction d'articles et les interviews, sur sa démarche, sa stratégie et son positionnement. Son message n'en sera que plus percutant. Les cabinets ont, en effet, encore trop souvent tendance à mettre en avant, dans leurs outils de communication, des éléments devenus tellement répandus qu'ils uniformisent plutôt qu'ils ne différencient : réactivité, disponibilité, compétence, travail en équipe,

respect de la déontologie, tradition et modernité... Or, c'est aujourd'hui le minimum attendu par le client ! Et encore davantage aujourd'hui. Le cabinet doit démontrer qu'il a intégré la nouvelle donne économique et qu'il sait s'adapter en la prenant concrètement en compte.

Le client percevra alors que les avocats du cabinet comprennent sa problématique, les enjeux de son secteur d'activité et de son organisation et il appréciera de retrouver chez son avocat une approche, une philosophie et une dynamique, adaptée à la sienne en 2010.

C'est aujourd'hui, ce qui fera la différence et ce qui vous distinguera des concurrents, au-delà des prestations fournies.

Sur la forme, plus de sobriété et de mesure

Une fois le message défini, la forme vient renforcer l'image du cabinet. Là aussi, le cabinet doit tenir compte du marché.

Il va se différencier par :

- sa marque distinctive apposée sur ses différents supports de communication (logo, couleur sortant des sentiers battus, typo élégante et personnelle, *base line* éventuelle, photos de qualité de type magazine, jingle sonore.....)
- la décoration de ses locaux
- son site, en recourant à certaines astuces : entrer par une animation en page d'accueil, rendre le site vivant par l'ajout de courtes vidéos, davantage personnaliser le nom des rubriques, recourir à une identité musicale ou sonore propre... Le design sonore, par son impact émotionnel fort, a ainsi aujourd'hui toute sa place dans les nouveaux codes de communication : il complète efficacement le design visuel (charte, logo, format, couleur...) et le sens tactile (choix du papier...), plus concrets.

Ces nouvelles dimensions de la communication, déjà bien comprises par les entreprises clientes des cabinets, gagnent aujourd'hui la profession d'avocats. Aux cabinets de les exploiter, tout en respectant les règles déontologiques de la profession, pour que leurs spécificités deviennent de réels critères de choix pour le client.

Aux cabinets aussi de savoir s'adapter à la crise, sur ce terrain de la forme. La sobriété, la mesure, la modestie correspondent mieux aux valeurs et à la morale de l'époque actuelle. Ainsi, les plaquettes trop complexes, le papier trop haut de gamme, les bureaux trop spacieux et aux décorations somptueuses... ne sont plus adaptés, et peuvent même être perçus comme « décalés ». Le cabinet doit s'adapter, sur le fond et la forme, à son environnement social et se rapprocher des nouvelles valeurs de la société. En d'autres termes, montrer qu'il sait accompagner son client au fil du temps...

C'est d'autant plus essentiel aujourd'hui, en temps de crise, que les entreprises, clientes des cabinets d'avocats, n'ont souvent plus de compétences juridiques en interne, après avoir du licencier ou se restructurer. Elles recourent donc, paradoxalement, plus souvent qu'avant aux services des cabinets d'avocatset choisiront ceux qui ont su prouver qu'ils savaient d'adapter au climat actuel de la crise. Les cabinets ne doivent pas laisser passer cette réelle opportunité.