

Rubrique : Avocats et communication

Rapprochement de cabinets : les 10 actions de communication à engager

Paru sur Les Cahiers pratiques de la Lettre des juristes d'affaires
27 avril 2012

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/detail/53091/rapprochement-de-cabinets-les-10-actions-de-communication-a-engager.html>

Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant

Image Juridique

Le rapprochement de deux structures impose la mise en place d'une stratégie de communication, puis une évolution des outils de communication. Des actions s'imposent alors tant en interne qu'en externe, à l'égard des clients et de la presse. Dix principales actions peuvent être envisagées.

C'est, en effet, l'occasion à ne pas manquer pour exprimer le renforcement de son offre et surtout montrer que le rapprochement ne se limite pas à juxtaposer deux savoir-faire ou à « empiler » des compétences, mais à déclencher une nouvelle dynamique : 1+1 n'est pas égal à 2, mais à 3 !

1. **Communiquer en interne.** L'information sur le rapprochement envisagé doit être diffusée en interne, suffisamment en amont. Il est, en effet, essentiel d'organiser des réunions permettant aux équipes de se connaître et de s'impliquer dans ce changement, et aussi de prévoir un évènement plus festif autour du rapprochement.
2. **Définir le nouveau positionnement.** Ce nouveau positionnement résultera d'une analyse d'une part, de la répartition des rôles et des responsabilités dans la nouvelle organisation et, d'autre part, du marché (*via* un travail de *benchmark*). Il s'agit ici de rassurer la clientèle en faisant passer le message tout à fait paradoxal, selon lequel d'un côté « *rien ne va changer* » pour le client (en termes de réactivité, de disponibilité, d'interlocuteurs...) et en même temps, que d'un autre côté « *tout va changer* » pour le client, que ce soit par l'élargissement des domaines de compétences, le renforcement des équipes, l'extension des offres de services ou des secteurs géographiques (province ou international, etc.), les langues utilisées, etc.
3. **Créer une nouvelle identité.** Il conviendra éventuellement de rechercher une nouvelle dénomination, d'y ajouter une *base line*... afin de mieux marquer le passage d'une étape. Ces éléments seront ensuite déclinés sur la papeterie, les mails, etc.
4. Eventuellement, **rechercher de nouveaux locaux.** Il peut être nécessaire de déménager afin de réunir les hommes sur un même site ou juste pour marquer, encore une fois, le changement. La nouvelle adresse peut être prise en compte dans la recherche de dénomination.
5. **Créer un site Internet** réunissant les structures (compétences, équipes, etc.) ou faire évoluer un site existant.

6. **Penser à revoir les photographies** des avocats des deux entités. Il est important de disposer de photographies harmonisées et aussi de portraits de binômes d'avocats des deux anciennes structures amenés à cosigner des articles dans la presse pour bien marquer le rapprochement des hommes et la complémentarité des équipes.
7. **Annoncer le rapprochement aux clients.** Une fois ces outils créés, il conviendra d'informer les clients du changement, de préférence avant qu'ils ne l'apprennent dans la presse. A cette fin, sera créé un carton d'annonce conçu avec la nouvelle identité de la structure (couleurs, logo, etc.).
8. **Organiser un évènement.** Ce sera l'occasion d'inviter les clients, prospects, correspondants, partenaires, journalistes...à une soirée festive. Cette soirée permettra aux avocats d'expliquer de vive voix, notamment à leurs clients, l'intérêt qu'ils vont pouvoir trouver dans la nouvelle organisation, de les rassurer, de leur présenter les hommes et ainsi que tous les nouveaux pôles de compétences proposés.
9. **Faire passer l'information dans la presse.** Lorsque tous les outils de communication seront créés (notamment le site auquel se réfèrent les journalistes), il conviendra de rédiger et de diffuser aux journalistes un communiqué de presse sur le rapprochement. Ce communiqué pourra être complété d'un dossier de presse. Il sera alors utile d'obtenir des interviews afin de mieux expliquer la démarche, ainsi que des « Portraits » pour mettre en avant les hommes et leurs visions du métier.
10. Restera enfin à **poursuivre le travail de relations avec la presse** dans le temps. Il s'agira de proposer aux journalistes des articles d'experts sur des sujets de fond et d'actualité, qui seront cosignés par des avocats des deux entités, afin de mettre en avant leurs compétences complémentaires et l'intérêt du rapprochement pour le client.

Même si ces dix actions ne sont pas entreprises, ce rapprochement doit constituer l'occasion unique de redynamiser les équipes en interne. C'est un moment à saisir, notamment au niveau du management des personnes.