

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Du son à la voix, ne pas négliger cette composante de votre image

Paru sur Les Cahiers pratiques de la Lettre des juristes d'affaires
21 décembre 2012

Brigitte VAN DORSSELAERE
Image Juridique

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/detail/61312/du-son-a-la-voix-ne-pas-negliger-cette-composante-de-votre-image.html>

Avant même de rencontrer son avocat, le client est en contact avec une voix, puis avec l'atmosphère sonore 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. Attention, l'impression ressentie sera mémorisée pour longtemps.

Le sens auditif, immatériel et abstrait, complète efficacement le sens visuel (charte, logo, format, couleur, etc.) et le sens tactile (choix du papier, etc.), plus concrets. C'est la nouvelle dimension de la communication, déjà comprise par les entreprises, qui gagne la profession d'avocat, mais est encore trop souvent négligée.

Le premier contact sonore lors de l'accueil téléphonique

L'accueil téléphonique est essentiel car il permet de donner une « *première bonne impression* », s'il s'agit d'un premier contact, et 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.

Pour optimiser l'image du cabinet, il est important de bien sélectionner la standardiste, notamment au niveau de sa voix : timbre, rythme, rapidité de prise de message, amabilité s'imposent.

Il est aussi important de se préoccuper de la musique d'attente téléphonique qu'entend le client avant de pouvoir parler à la standardiste ou bien qu'il entend entre le standard et l'avocat concerné. Il est conseillé ici de 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.

L'identité sonore permet de :

- compléter son identité graphique, déjà bien intégrée dans la profession ;
- faire ressortir sa singularité face à la vague de communication des cabinets ;
- renforcer la résonance du cabinet par une identité sonore facilement mémorisable ;
- donner du charisme à la marque du cabinet.

V. la fiche du 04/05/2007 : L'identité sonore.

La voix des hôtessees à l'accueil du cabinet

L'accueil, dans les locaux du cabinet, doit aussi permettre d'asseoir l'image du cabinet et de renforcer sa stratégie de marque forte. Il est important de créer un espace qui porte l'empreinte de la personnalité du cabinet. Le client ou le prospect doit avoir l'impression immédiate de pénétrer dans un lieu personnel et de qualité.

À ce stade là aussi, la voix des hôtessees ou des secrétaires à l'accueil est importante. Dans un lieu où on se rend car on rencontre des difficultés, la voix doit d'autant plus être douce, et déstressante. Le client doit avoir l'impression de pénétrer dans un lieu feutré, calme, où règne la confidentialité.

La sonorité de la salle d'attente

La salle d'attente doit être un lieu agréable, tout en proposant des informations, afin d'optimiser ce temps d'attente.

L'environnement doit être confortable. La musique d'ambiance ou la sonorité 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.

On peut ainsi y prévoir une musique d'ambiance, de faible volume, ou proposer la diffusion de vidéos sur ses activités, ou sur une de ses récentes conférences (vidéos agrémentées de son identité sonore au générique) ou bien l'accès à une chaîne d'information (de type LCI).

Il est surtout primordial de travailler l'acoustique de la pièce afin d'éviter les nuisances sonores aux alentours : bruits venant de l'extérieur, mais aussi des bureaux des avocats à proximité, du standard.... Il faut, en effet, toujours veiller au respect des règles de confidentialité de la profession.

Le design sonore sur les supports de communication du cabinet

Le son peut aussi constituer un élément de distinction des valeurs du cabinet que l'on retrouve sur ses outils de communication.

Sur son site, par exemple, un bref jingle peut être prévu à l'ouverture de la page d'accueil, ou au passage de certaines animations (vidéos, etc.) pour marquer un rythme, une dynamique, un lien avec la sonorité du cabinet. Cela doit toutefois être court et aussi pouvoir être supprimé pour ne pas s'imposer à l'internaute.

Ce même jingle peut se retrouver sur le générique de vidéos du cabinet ou de DVD offerts aux clients, sur la présentation de *slides* de conférences ou formations, ou encore sur la carte de vœux électronique...

Sa création sera ainsi démultipliée. Ce qui permet à la fois d'amortir le budget de la création de l'identité sonore, mais surtout d'harmoniser la sonorité du cabinet à tous les niveaux. Et cette cohérence est essentielle.

La voix de l'avocat

Après avoir passé les caps de l'accueil téléphonique, de l'entrée au cabinet, de la salle d'attente, le client rencontre l'avocat. La voix de ce dernier est aussi importante.

Elle doit être rassurante, douce, convaincante. Elle est déterminante tant dans les relations avec le client que dans la plaidoirie ou la négociation... Car plus la voix sera travaillée, plus elle sera convaincante.

En effet, à travers les vibrations de la voix, s'exprime toute la personne, sa force, son assurance, sa richesse. Le travail de la voix avec un professionnel permet ainsi :

- de découvrir et développer la richesse de sa voix parlée ;
- d'explorer son potentiel vocal (tessiture, couleurs, résonance, timbre, expressivité, etc.) ;
- d'augmenter le plein potentiel de sa voix ;
- de la faire résonner et de la mettre en vibration ;
- d'obtenir un meilleur confort respiratoire et une plus grande tonicité musculaire
- de consolider sa confiance et son image
- d'augmenter son charisme ;
- de se poser avec plus d'assurance dans la communication avec autrui, que ce soit dans la prise de parole, dans sa présence à l'audience.

C'est aussi un bon moyen de d'expression et de ressourcement.