

GUIDE À DESTINATION DES AVOCATS ENTREPRENEURS

Comment lancer un cabinet d'avocat
avec succès ?



Predictice

CHAPITRE VIII - UTILISER LE LEVIER MÉDIATIQUE POUR FAIRE DU BUSINESS DEVELOPMENT

Quelle est la stratégie média adopter ? Quelle relation avec la presse faut-il avoir pour optimiser sa visibilité ?



Delphine Jouenne et Cyril Chassaing - Enderby

Les relations presse permettent d’asseoir sa légitimité et sa crédibilité sur le marché. Voici quelques conseils pour faire connaître à travers les médias, la marque et les savoir-faire de votre cabinet auprès de vos clients cibles, prescripteurs et futures recrues.

Alignez vos relations presse sur votre stratégie

Le succès d’une bonne visibilité médiatique réside avant tout dans son alignement avec la stratégie générale du cabinet. Cette stratégie médiatique doit décrire et renforcer l’image voulue par le cabinet sur son marché. Une opportunité d’interview ne peut en effet être envisagée sans souhait préalable de développer l’expertise du cabinet. L’inverse entraînerait une confusion vis-à-vis des clients et des prospects. Les relations médias doivent donc être orchestrées au même titre que l’ensemble des outils et actions de communication, dans un axe stratégique préalablement pensé, structuré et planifié.

Attention au ciblage et au mode d’interaction avec les journalistes

Soignez le ciblage des médias comme celui des journalistes et pigistes au sein des rédactions selon les sujets sectoriels, thématiques ou fonctionnels qu’ils couvrent. Rien ne sert de multiplier les envois intempestifs d’informations dont les journalistes n’ont cure, doublés de relances téléphoniques inappropriées, intrusives voire trop intéressées. Comme pour un client, adaptez-vous à votre interlocuteur et respectez la profession.

Pour interagir avec les journalistes et être visible dans les médias, les outils sont connus : communiqués, dossiers de presse, invitations à des événements ou conférences, partage de contenus éditoriaux, suivi des calendriers rédactionnels

et marronniers, rencontres formelles ou informelles régulières... Encore faut-il savoir les orchestrer à bon escient dans un plan média prédéfini.

Notoriété ou image : quelle stratégie média ?

La médiatisation d'un cabinet repose sur trois piliers : l'institutionnel, la marque employeur et l'expertise.

Le pilier institutionnel consiste à construire une histoire autour de votre structure pour se faire une place sur le marché. La marque employeur aura vocation à attirer et fidéliser des talents. Le troisième pilier consiste à rendre tangibles vos savoir-faire avec des articles et interviews sur l'actualité économique, financière, sectorielle, réglementaire... L'objectif ? Savoir dépasser le rôle d'avocat sur des enjeux juridiques ou judiciaires en proposant un décryptage stratégique d'expert. Les contours de la marque dans la presse doivent se dessiner avec cohérence et complémentarité : la notoriété pour faire de votre marque une véritable signature et l'image pour associer vos expertises à votre marque.

Réexploitez et évaluez votre visibilité médiatique

En théorie, un article paru dans un quotidien a moins de 24 heures d'espérance de vie mais en pratique, il peut vivre parfois plus de deux ans. Les relations médias sont un formidable levier de communication à condition d'optimiser les résultats : revues de presse valorisées dans les bureaux, sur le site internet et les réseaux sociaux, dans des newsletters ou en annexes de propositions commerciales... Un bilan annuel, complet et objectif, permettra d'établir la justesse des cibles médias comme du contenu des retombées obtenues par rapport à la stratégie générale du cabinet.

Ayez toujours en tête que l'efficacité du rapport avec les journalistes, toujours fragile, se gagne avec le temps.

