

Ordres des avocats : Comment peuvent-ils se faire connaître à la société et de quelle manière peut-on promouvoir la notoriété de la profession ?

Question posée par Carlos Carnicer, Président du Conseil Général du Barreau Espagnol et de l'Union Professionnelle.

Nous nous fions davantage aux personnes que nous connaissons le mieux. Une bonne image facilite l'accès aux affaires et aux meilleures opportunités. Si la compétence d'un secteur professionnel est reconnue par la société, celui-ci y gagne.

Les ordres des avocats doivent communiquer à la société non seulement leur **sens de la stratégie**, ce qui est leur principal bénéfice, mais aussi faire connaître la profession. Pour ma part je m'intéresse à la « compétitivité des sociétés de services professionnels » ; compétitivité centrée sur un marketing humaniste et sur des valeurs de respect des personnes.

Sur cette base d'action, les ordres des avocats doivent élaborer leur stratégie de positionnement social. L'absence de connaissance ou une diffusion insuffisante de la stratégie des ordres se traduira par une perte d'opportunités à court terme et de notoriété à long terme. Cela équivaut aussi à laisser la porte ouverte à des professions spécifiques, concurrentes, qui font preuve d'agressivité et qui s'orientent vers le marché.

L'image est « ce qui nous fait exister ou ne nous fait pas exister » sur le marché. Pour cette raison, il faut la cultiver avec rigueur. Souvent on confond le marketing avec des actions publicitaires, de presse ou de relations publiques. Il s'agit en effet d'actions de marketing très visibles, mais ce ne sont que des actions. L'action sans réflexion stratégique ne sert à rien.

La stratégie précède l'action. Dans la société, il faut faire preuve de clarté et de concision, chaque profession doit trouver son sens dans la société, comment et de quelle façon elle veut et elle peut être honnêtement perçue, quelles sont ses valeurs et qu'est-ce qu'on entend par là, quelle est son objectif en tant que firme vis-à-vis de la société et des clients en particulier. À défaut de sens, il n'y a pas de positionnement, et sans positionnement il y a perte d'opportunités.

La firme non seulement doit se gérer de l'extérieur mais aussi, et principalement de l'intérieur vers les professionnels. Transmettre une **culture de communication** aux avocats est une façon de mieux faire comprendre à la société les avantages qu'elle pourrait tirer de cette firme. Les professionnels eux-mêmes sont responsables en dernier lieu de la promotion de leur secteur. Pour atteindre une culture de communication il faut chercher un appui chez les jeunes ou chez les professionnels plus anciens dotés d'un esprit jeune et qui restent dynamiques et passionnés dans leur activité.

Comment le Barreau est-il perçu ?

« L'avocat est le conseiller juridique le plus qualifié » expression commentée par beaucoup d'avocats. Cependant, il faut se poser la question. Première option : La société voit-elle l'avocat comme le conseiller le plus qualifié ? Le rapport qualité/prix/service des avocats est-il considéré comme le plus important ? L'utilité sociale de la profession d'avocat est-elle réellement reconnue ?

Si les avocats sont les professionnels les mieux préparés comme conseillers juridiques, pour quelle raison les clients potentiels choisissent-ils quelques fois les services d'autres professionnels ? Pour quelles raisons la société considère-t-elle qu'on puisse s'adresser à d'autres groupes professionnels capables de régler au mieux certaines affaires à un prix inférieur proposé par les avocats ? Cette idée persiste encore aujourd'hui et il existe aussi, bien que moins marquée que par le passé, l'association classique de l'avocat et de la plainte, relation renforcée dans une certaine mesure par les médias (télévision et cinéma).

Préserver la notoriété et le prestige d'une profession est extrêmement important pour répondre aux attentes de la société. Réalité et perception sociale sont souvent contradictoires. Lorsque l'identité (la réalité) et l'image (la perception sociale) d'un secteur professionnel ne sont pas en accord, le secteur en question a un problème d'image, de positionnement dans la société.

L'identité de la profession

À mon avis, le Barreau doit être perçu comme une profession proche, sans que cela implique un manque de respectabilité de la part de la société ou d'autres secteurs avec lesquels collaborent les avocats, les juges par exemple. L'identité d'une profession, sa personnalité et ses valeurs ne peuvent dépendre de la fluctuation du marché. Le manque de compétence, d'incapacité de communication risquent d'avoir pour effet la diminution des valeurs essentielles propres à la profession. Elle pourrait perdre sa personnalité, l'essence, ce qui la définit et la différencie.

Ne pas assurer une bonne gestion de la profession aura pour conséquence de laisser inévitablement au marché l'avenir de celle-ci ou de certaines entreprises de services professionnels disposant d'un grand pouvoir de communication et qui sont uniquement guidées par la recherche de profits mercantiles. Ces entreprises qui se font concurrence sur la base de prix bas, contribuent à la prolétarisation de certaines professions, comme celle du Barreau ainsi qu'à la perte de son prestige. À cet égard, les campagnes de communication des ordres des avocats pourraient s'opposer à ces stratégies purement mercantiles en montrant que la qualité nécessite un prix, ou que la reconnaissance du travail des professionnels demande du temps.

L'identité (personnalité et valeurs) d'une profession comme celle du Barreau doit être explicitement reconnue et réaffirmée de façon persuasive, car les personnes ont tendance à recourir aux services des professionnels suivant la perception qu'elles en ont ou au secteur dont ils dépendent. Les décisions que nous prenons pour faire appel à tel ou tel se fondent sur notre perception. Cet effort de communication n'est pas seulement un devoir des ordres mais principalement des bureaux d'avocats : le fait que les clients (potentiels) connaissent la capacité de service des cabinets, cela entraîne pour ces derniers de nouvelles affaires.

Ordres des avocats : engagement et détermination des bâtonniers

Il est surprenant que pour transmettre un message concis il y ait des ordres des avocats qui ou bien ne cultivent pas l'image ou bien confondent celle-ci avec la gestion des moyens, la publication d'annonces ou l'organisation d'actes de relations publiques. Dans d'autres cas, ils cultivent cette image de manière peu professionnelle, la confiant à des professionnels volontaires, la plupart du temps des personnes non qualifiées dans le domaine du marketing et de la communication. Si les ordres professionnalisent leur gestion, ils contribueront à donner une perception plus moderne de la profession d'avocat, adaptée à l'époque actuelle.

Le langage crée la perception et pour cette raison il doit être adapté avec rigueur et au plus haut niveau dans les ordres des avocats. La gestion adéquate de la perception d'un secteur est de la responsabilité du bâtonnier et du gouvernement. Il en résulte que les experts en stratégie de la communication doivent relever directement du bâtonnier ou du gouvernement.

Les différents ordres des avocats ont l'habitude d'associer la communication sociale à la disponibilité d'un cabinet de presse ou à l'insertion de nouvelles dans la presse. Il est évident qu'être présent dans la presse donne des résultats notoires à court terme et contribue à former et/ou à créer à long terme une opinion publique. Néanmoins, cette activité doit s'intégrer dans un plan stratégique global de communication avec un objectif à long terme grâce à une « expérience satisfaisante » par les clients des services réalisés par les professionnels ou au moyen de la communication dans le cadre d'une stratégie globale de marketing.

Améliorer l'image

Si une catégorie professionnelle désire améliorer son image auprès de la société, elle doit améliorer sa « réalité ». Si le Barreau désire améliorer son image et toucher la société, elle doit montrer qu'elle est utile à la société, celle-ci justifiant son existence. Les raisons principales en sont :

1. Le Barreau a besoin de connaître l'image réelle qu'il renvoie à la société. Les ordres professionnels doivent faire des études axées sur l'évolution de la perception sociale de la profession. Dans ce sens, le Conseil Général du Barreau Espagnol réalise périodiquement une étude sur l'image de la profession.
2. Le Barreau doit définir et divulguer dans un nouveau cadre juridique sa mission (raison d'être ou but principal) ainsi que ses valeurs propres. **Le Barreau doit savoir parfaitement quelle est son identité** : qu'est-ce que le Barreau ? Quels bénéfices il apporte à la société ? Comment désire-t-il être perçu (image attendue) ?
3. Comme c'est le cas actuellement, le Conseil Général du Barreau, les ordres et les avocats doivent intégrer parmi leurs valeurs la communication envers la société si l'on souhaite réellement faire comprendre aux personnes la fonction et l'utilité du Barreau. Il est nécessaire de rendre l'image et les fonctions de l'avocat plus proches de la société. Le Barreau doit récupérer son influence dans la société. Les ordres doivent « s'intégrer » dans leur environnement géographique, être une référence sociale. Ils doivent communiquer et bien le faire.

En définitive, pour arriver à ce que le label « avocat » soit mieux considéré, un effort constant de communication est nécessaire dans le cadre d'un plan stratégique de marketing. Des actions locales isolées, comme celles de quelques ordres des avocats dynamiques sont positives mais insuffisantes. Il doit exister une **stratégie globale**, organisée avec rigueur et méthode à l'échelle locale par les ordres et pourquoi pas par les cabinets d'avocats puisque ceux-ci doivent s'engager dans le processus visant à faire connaître la fonction sociale du Barreau.

Le principal concurrent du Barreau est lui-même, le Barreau.

© 2007, Francesc Domínguez, consultant en marketing. www.francescdominguez.com. Note de l'auteur : Une partie de cet article est basée sur un de mes articles d'opinion "*La imagen social de la abogacía*" (L'image sociale du barreau) - Journal économique *Expansión*, 2002.