

« L'ignorance coûte plus cher que l'information »

John F. Kennedy

Point de vue

CRM, à vos Marques !

■ Par Anne Bassi, consultante, Sachinka

Dans un marché devenu très concurrentiel, les avocats ne peuvent plus se cantonner à leur rôle d'expert. La qualité de leurs diligences ne suffit plus, la communication et le marketing sont devenus indispensables.

Pourtant les cabinets souffrent d'un retard dans ce domaine et particulièrement dans celui des solutions « CRM », outil informatique qui bouscule encore trop souvent leurs habitudes. D'une part, les avocats hésitent à investir dans un projet assez coûteux dont les résultats seront tangibles à moyen terme. D'autre part, la culture individualiste de la profession n'incite pas à la mise en commun de la clientèle. Enfin, les avocats n'ont pas encore pleinement intégré l'évolution commerciale de leur métier.

Qu'est-ce que le CRM ? Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (gestion de la relation clients) propose des solutions technologiques permettant de mieux connaître ses clients et donc d'anticiper et de gérer leurs besoins actuels et futurs.

Il valorise le portefeuille clients et constitue à ce titre l'une des étapes les plus sophistiquées du marketing. Il permet en effet de définir notamment les critères d'une veille stratégique pour chaque client afin de le contacter au bon moment sur les sujets qui le concernent et ainsi de renforcer une relation individualisée.

En pratique, une base de données qualifiée et à jour est partagée entre les associés. Elle devient le patrimoine du cabinet, améliore le cross



selling et optimise ainsi les opportunités professionnelles.

Or, pour améliorer leur rentabilité, trois possibilités s'offrent aux cabinets : augmenter la marge sur chaque client, augmenter le nombre de clients, allonger le cycle de vie d'un client. On sait qu'il est plus aisé de fidéliser ses clients que d'en trouver de nouveaux, voire d'augmenter la marge.

Les cabinets qui ont investi dans un outil CRM sur mesure, performant, et qui ont eu le souci de consacrer le temps nécessaire à son exploitation se félicitent du résultat.

La qualité de leurs services et leur stratégie de développement envers leurs clients ont été affinées. Les associés se sont en outre davantage rapprochés autour

de cette initiative fédératrice.

La mise en œuvre d'un projet CRM révèle une vision moderne et à long terme de la profession, et confère au cabinet une longueur d'avance, les concurrents étant encore peu nombreux à l'avoir compris.

Mais la mise en place de solutions CRM ne consiste pas uniquement à installer un logiciel ad hoc. Elle modifie l'organisation du cabinet dans son ensemble impliquant un projet de conduite du changement. Elle impose des modifications de structure, de compétences et de comportements.

“ La mise en œuvre d'un projet CRM confère au cabinet une longueur d'avance ”

Cette semaine

■ **Pierre-Olivier Sur et Laurent Martinet**, futurs bâtonnier et vice-bâtonnier de Paris (p2)

■ **Jeannette Bougrab** endosse la robe pour Mayer Brown (p3)

■ **Hogan Lovells, Freshfields, Ernst et A&O** sur la fusion de Vivalis et d'Intercell (p4)

■ **Quatre cabinets** sur la cession par Prologis d'un portefeuille d'actifs logistiques à Blackstone (p5)

7 165

C'est le nombre de personnes ayant répondu au questionnaire sur l'action de groupe, mis en ligne sur le site Internet de la DGCCRF. Si la majorité des répondants s'est prononcée en faveur de la création d'une *class action* à la française, elle a aussi marqué sa préférence pour que cette dernière soit réservée aux associations de consommateurs.