

MASTERCLASS · MARKETING DES CABINETS D'AVOCATS

Le marketing au cabinet de la com au **plan d'action**

Audit, production, leads, stratégie par practice, assets, tests,
campagnes, budget. La méthode complète, sur douze mois, côté
marketeur et côté associés.

Partie 1 : Le marketeur, 7 chantiers

Partie 2 : Les associés, 5 décisions

Outils : 15 graphiques et calendriers

Édition : Octobre 2026

Le constat

Vous avez recruté un marketeur. Vous avez obtenu un service communication.

SOYONS CLAIRS

Publier sur LinkedIn n'est pas une stratégie.

Une newsletter qui vivote, des posts sans fil conducteur, des cadeaux de fin d'année commandés le 15 décembre. Dans beaucoup de cabinets que nous rencontrons, le marketing existe sur le papier et se résume en pratique à de la production au fil de l'eau. Personne n'a demandé quelles clientèles développer, ni ce que deviennent les demandes reçues par le site.

LE TEST

Vous vous reconnaissez dans deux lignes ou plus ?

	CE QUE VOUS VOYEZ	CE QUE ÇA VEUT DIRE
L'ÉQUIPE	Elle passe plus de temps à obtenir des validations qu'à travailler	Personne n'a défini ce qu'elle décide seule
LA PRODUCTION	Tout est urgent, rien n'est planifié, la newsletter sort « quand on a le temps »	Il n'y a pas de système de production, seulement des demandes
L'ARGENT	Chaque dépense de quelques centaines d'euros remonte en réunion d'associés	Il n'y a pas de budget, il y a des autorisations
LES LEADS	Personne ne sait combien de demandes le site a reçues le mois dernier	Le cabinet paie de la visibilité sans savoir ce qu'elle rapporte
LES PRACTICES	Toutes les expertises sont présentées pareil, avec les mêmes mots	Aucune n'a de cible, de promesse ni d'assets à elle
LE REPORTING	Le rapport mensuel compte des posts et des abonnés	Le marketing est jugé sur son agitation, pas sur ses effets

Le problème ne vient pas d'abord de la personne. Il vient d'un poste créé sans méthode et sans moyens : pas d'audit, pas de stratégie par practice, pas d'assets, pas de budget de test, pas de place dans les arbitrages. Cette masterclass donne la méthode complète, dans l'ordre.

LA MÉTHODE EN UNE LIGNE

On comprend, on décide, on construit, puis on lance.

Les campagnes arrivent en dernier. Lancer de la publicité avant d'avoir audité, choisi ses practices et créé ses assets, c'est payer pour envoyer du trafic vers une page qui ne convertit pas.

1

Comprendre

Audit de l'existant, de la production et des leads. Mois 1 et 2.



2

Décider et construire

Stratégie par practice, assets, système de production. Mois 2 à 5.



3

Tester puis lancer

Calendrier de tests, puis campagnes sur ce qui marche. Mois 4 à 12.

MODE D'EMPLOI

Deux parties. Lisez les deux.

Partie 1

La position du marketeur

Sept chantiers à lancer vous-même, sans attendre qu'on vous les confie. Étapes, livrables, modèles, exemples chiffrés et erreurs à éviter.

Partie 2

La position des associés et du cabinet

Cinq décisions qui vous reviennent. Sans elles, aucun marketeur, même excellent, ne sortira de la production au fil de l'eau.

SI VOUS ÊTES JUNIOR

Cette méthode est lourde à porter seul face à plusieurs associés. Faites lire la partie 2 à vos associés avant de commencer, et cherchez un appui stratégique pour l'audit et le séminaire.

Partie 1. Le marketeur : arrêtez d'attendre qu'on vous donne une stratégie.

PARTIE 1 · CHANTIER 1 · SEMAINES 1 À 6

L'audit

Un diagnostic marketing complet. Pas un audit du site : un audit du cabinet.

Six semaines de diagnostic avant le moindre post.

Le plus souvent, l'audit va révéler que presque rien n'est fait, ou que tout est fait à la va-vite. C'est normal, et c'est utile : vous ne pouvez pas corriger une production que vous n'avez pas mesurée. Oui, cela veut dire refuser des demandes pendant six semaines. Assumez-le.

LES SIX AUDITS

Six angles, un seul diagnostic.

Audit 1 Le portefeuille Ce que le cabinet vend vraiment : dossiers par matière, par origine, par associé, sur trois ans.	Audit 2 Les leviers L'état de chaque levier marketing : site, Google, LinkedIn, newsletter, événements, cadeaux, prescripteurs.
Audit 3 La production Qui demande, qui produit, combien de temps, combien de relectures. Où part le temps de l'équipe.	Audit 4 Les leads Le parcours réel d'une demande, de l'arrivée à la signature. Ce qui se perd en route.
Audit 5 La concurrence Trois à cinq cabinets comparables : ce qu'ils disent, où ils sont visibles, ce qu'ils proposent.	Audit 6 La perception Ce que disent les clients, les prospects perdus, les prescripteurs et les associés eux-mêmes.

AUDIT 1 · LE PORTEFEUILLE

D'où vient l'argent du cabinet ?

Demandez les chiffres par écrit au secrétariat général, au logiciel de gestion ou à l'expert-comptable. Des fourchettes suffisent. Les honoraires individuels des associés ne sont pas nécessaires.

Dossiers par matière sur trois ans, en nombre	Honoraires par matière agrégés, en fourchettes
Origine des clients recommandation, site, confrère, réseau	Clients récurrents les 20 premiers, et leur ancienneté
Prescripteurs qui envoie quoi, combien par an	Dossiers refusés et pourquoi : hors périmètre, prix, charge
Capacité quelles équipes peuvent absorber plus	Tendance ce qui monte, ce qui baisse

L'inventaire, levier par levier.

Pour chaque levier : ce qui existe, à quelle fréquence, qui s'en occupe, et ce que ça rapporte. Notez ce que vous voyez, pas ce qu'on vous dit.

	CE QUE VOUS VÉRIFIEZ	LE SYMPTÔME TYPIQUE
SITE	Date de dernière refonte, pages par practice, formulaire, temps de chargement mobile	Une page « Expertises » qui liste tout en dix lignes
RÉFÉRENCEMENT	Positions sur les requêtes de chaque practice, pages qui reçoivent du trafic	Le cabinet n'apparaît que sur son propre nom
FICHE GOOGLE	Catégories, photos, nombre et date des avis, réponses aux avis	Douze avis, le dernier date de deux ans
LINKEDIN	Page cabinet et profils des associés : fréquence, sujets, réactions utiles	Des posts d'agenda et de félicitations, aucun point de vue
NEWSLETTER	Fréquence réelle, taille et origine de la liste, taux d'ouverture, désinscriptions	Trois numéros l'an dernier, une liste jamais nettoyée
ARTICLES	Nombre, date, practice couverte, trafic, auteur	Des articles d'actualité datés, aucun guide de fond
ÉVÉNEMENTS	Qui est invité, qui vient, qu'en sort-il, quel suivi après	Toujours les mêmes invités, aucune relance après
CADEAUX	Liste des destinataires, coût, date d'envoi, retours	Commandés trop tard, une partie jamais envoyée
PRESCRIPTEURS	Liste à jour, fréquence des contacts, dossiers reçus	Une relation qui repose sur un seul associé
SUPPORTS	Plaquette, présentation, modèle de proposition, signature mail	Cinq versions de la plaquette, aucune à jour
FICHIER CLIENTS	Où sont les contacts, à jour, segmentés par practice	Dans les boîtes mail de chaque associé
PUBLICITÉ	Campagnes passées, budget, pages d'atterrissage, suivi des demandes	Une campagne lancée un jour, arrêtée sans bilan

LA GRILLE DE MATURITÉ

Une note de 0 à 3, pour chaque levier.

NOTE 0 Inexistant - Rien n'est fait - Ou abandonné depuis plus d'un an	NOTE 1 Artisanal - Fait quand quelqu'un y pense - Aucune mesure
NOTE 2 Régulier - Un calendrier, un responsable - Une mesure d'activité	NOTE 3 Piloté - Relié à un objectif - Mesuré en demandes et en dossiers

Exemple de grille remplie · note sur 3



Score global : 2,9 / 10



Le cas le plus courant : des leviers visibles et coûteux (événements, supports) à 1,5 ou 2, et les leviers qui génèrent des demandes (référencement, prescripteurs, fichier clients) proches de zéro.

Lecture : le cabinet investit dans ce qui se voit, pas dans ce qui rapporte. La priorité n'est pas de « faire plus d'événements ».

Exemple fictif, pour illustrer la méthode. Score global : somme des notes rapportée sur 10.

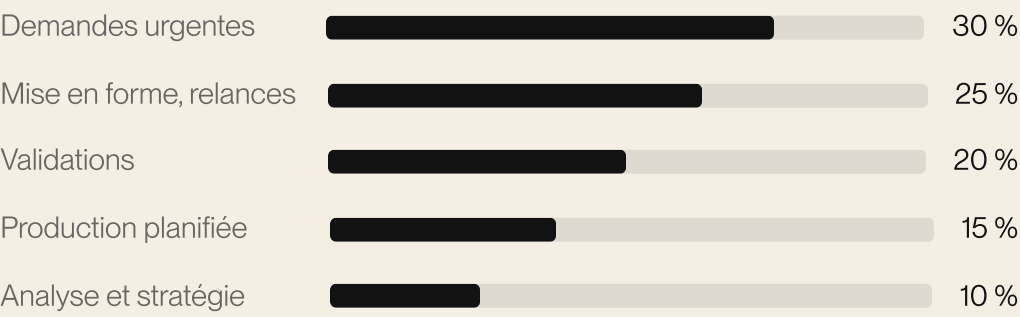
AUDIT 3 · LA PRODUCTION

Comprenez comment ça se produit, avant de produire plus.

La newsletter qui vivote, les posts disparates, les cadeaux oubliés ont presque toujours la même cause : pas de calendrier, pas de responsable, pas de stock. Pour le prouver, tenez un carnet de production pendant quatre semaines. Chaque demande, chaque tâche, une ligne.

Date de la demande	Demandeur quel associé, quel service
Type post, NL, visuel, événement, site	Prévu ou urgent ? était-ce au calendrier
Temps passé en heures, honnêtement	Relectures nombre d'allers-retours
Délai de validation en jours	Résultat publié, abandonné, en attente

Où part le temps de l'équipe · avant



Où part le temps de l'équipe · six mois après



Exemple fictif tiré d'un carnet de production de quatre semaines. Même échelle sur les deux graphiques.

Si 75 % du temps part en urgences, en mise en forme et en validations, le problème n'est pas le manque de bras. C'est l'absence de système. Recruter une deuxième personne sans changer le système, c'est doubler les urgences.

Jouez le prospect, chronomètre en main.

Test 1

Le formulaire

Envoyez une demande réaliste par le site un mardi matin. Qui répond, en combien de temps, avec quoi ?

Test 2

Le téléphone

Appelez le standard un vendredi à 18 h. Puis un lundi à 9 h. Notez ce qu'on vous propose.

Test 3

La trace

Une semaine plus tard : votre demande est-elle notée quelque part ? Quelqu'un vous a-t-il relancé ?

Ce que voient les autres, pas ce que vous croyez.

LA CONCURRENCE · 3 À 5 CABINETS

- Leur promesse en une phrase, practice par practice
- Leurs positions Google sur vos requêtes clés
- Leurs contenus : guides, articles, vidéos, webinaires
- Leur fiche Google : nombre d'avis, note, réponses
- Leur offre d'entrée : premier rendez-vous, forfait, diagnostic
- Ce qu'ils font mieux que vous, sans complaisance

LA PERCEPTION · 10 ENTRETIENS

- 5 clients récents : pourquoi nous, comment nous ont-ils trouvés ?
- 3 prospects perdus : pourquoi pas nous ?
- 2 prescripteurs : quand pensent-ils à nous, et quand non ?
- Chaque associé, seul à seul : quels dossiers en plus, lesquels en moins ?
- Notez leurs mots exacts : ils serviront à écrire les assets

Six semaines, six livrables.

S1

SEMAINE 1

Lancer

Annoncer l'audit aux associés, demander les chiffres, ouvrir le carnet de production.

- Demande de données envoyée par écrit
- Carnet de production ouvert
- Entretiens planifiés

✓ Calendrier de l'audit partagé

S2

SEMAINE 2

Inventorier

Les douze leviers, notés de 0 à 3, avec captures et chiffres.

- Grille de maturité remplie
- Tests formulaire et téléphone
- Inventaire des dépenses lancé

✓ Grille des leviers

S3

SEMAINE 3

- Une fiche par associé
- Ses priorités et ses refus
- Ses prescripteurs

✓ Fiches associés

Interroger

Les associés, seul à seul, 45 minutes chacun. Jamais en réunion collective.

S4

SEMAINE 4

- Dix entretiens, mots exacts notés
- Fiches concurrents
- Carnet de production clôturé

✓ Synthèse perception et concurrence

Écouter

Clients, prospects perdus, prescripteurs. Et l'analyse de la concurrence.

S5

SEMAINE 5

- Matrice des practices
- Graphique du temps de production
- Trois priorités proposées

✓ Analyse relue par un associé référent

Analyser

Croiser portefeuille, leviers, production et perception. Trouver les écarts.

S6

SEMAINE 6

- Page 1 : ce que le cabinet vend vraiment
- Page 2 : l'état des leviers et de la production
- Page 3 : trois priorités et ce qu'elles demandent

✓ Date du séminaire fixée

Restituer

Une note de trois pages, présentée en une heure aux associés.

EXEMPLE

Ce qu'un vrai audit change

Un cabinet de quatre associés se présente comme « un cabinet de droit des affaires ». L'audit montre que le droit social côté employeur pèse plus que tout le reste et vient presque entièrement de deux experts-comptables. Les événements sont notés 2 sur 3, les prescripteurs 0,5. La priorité n'est plus « publier sur LinkedIn ». Elle devient : structurer la relation avec les experts-comptables et créer les assets du droit social employeur.

Exemple illustratif, composé à partir de situations rencontrées.

La production

Remplacer la production au fil de l'eau par un système.

LE PRINCIPE

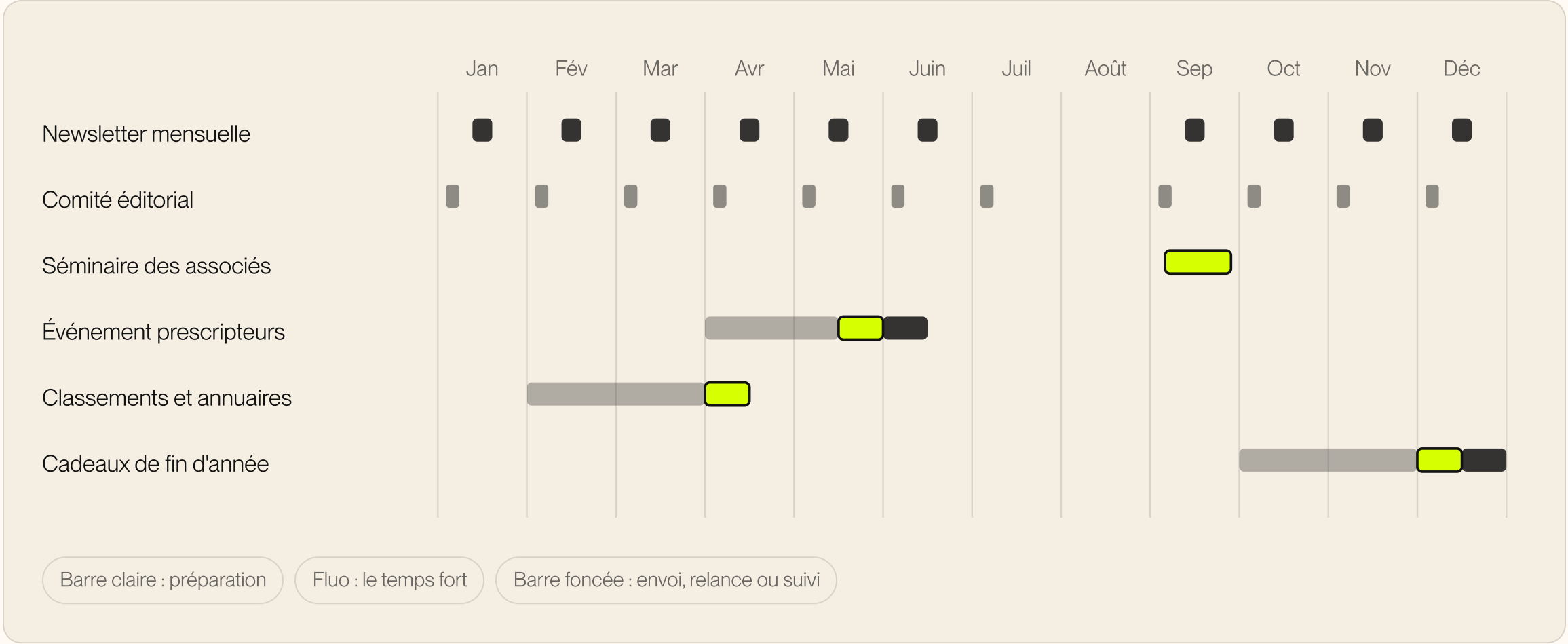
Moins de demandes, plus de calendrier.

L'audit de production vous a montré où part le temps. Le chantier 2 consiste à adapter la production à ce constat : une ligne éditoriale par practice, un calendrier annuel, un stock d'avance, un rituel mensuel, un outil unique.

	CE QUE L'AUDIT A TROUVÉ	CE QUE VOUS METTEZ EN PLACE
NEWSLETTER	Elle vivote : trois numéros par an, un sommaire bricolé la veille	Une date fixe, trois rubriques fixes, deux numéros d'avance, une practice mise en avant par numéro
POSTS	Disparates : félicitations, agenda, une décision commentée de temps en temps	Trois piliers par practice (comprendre, décider, coulisses), un calendrier mensuel validé en comité
CADEAUX	Commandés le 15 décembre, une partie jamais envoyée	Un rétroplanning qui démarre en octobre, un fichier validé par chaque associé
ÉVÉNEMENTS	Organisés dans l'urgence, aucun suivi des invités	Une cible définie à J-90, une relance à J+2, un bilan à J+30
ARTICLES	Écrits quand un avocat a une idée	Un plan éditorial par practice, construit sur les questions des clients
SITE	Figé depuis la refonte	Une mise à jour mensuelle : équipe, actualités, nouvelles pages

LES TEMPS FORTS DE L'ANNÉE

Tout ce qui revient chaque année se planifie une fois.



Exemple de calendrier annuel. Les dates de dépôt des classements varient : vérifiez celles qui comptent pour vos practices.

LE RÉTROPLANNING TYPE

Les cadeaux de fin d'année, enfin envoyés à temps.

J-75 · DÉBUT OCTOBRE

Décider

- Cible : prescripteurs et clients à développer
- Budget et objet choisis

J-60 · FIN OCTOBRE

Commander

- Devis validé
- Commande passée, délai confirmé

J-30 · FIN NOVEMBRE

Valider le fichier

- Chaque associé valide sa liste
- Adresses vérifiées

J-15 · DÉBUT DÉCEMBRE

Envoyer et suivre

- Envoi, avec un mot personnalisé
- Retours notés à J+15

LE SYSTÈME

Cinq briques, et la production tient seule.

Brique 1

Un outil unique

Un tableau de production (Notion, Trello, Asana ou un tableur) : chaque demande y entre, rien ne passe par mail.

Brique 2

Un brief type

Six champs : objectif, practice, cible, message, format, date. Une demande sans brief n'est pas une demande.

Brique 3

Un comité mensuel

45 minutes avec un associé par practice : sujets du mois, matière à transmettre, validations groupées.

Brique 4

Un stock d'avance

Deux newsletters et quatre semaines de posts prêts. Les urgences n'arrêtent plus la production.

Brique 5

Des modèles

Gabarits de posts, de visuels, de newsletter, d'invitation. On ne repart plus de zéro.

La règle

Planifié d'abord

Un repère : la majorité du temps sur le calendrier, une part limitée et assumée pour l'imprévu.

L'ERREUR CLASSIQUE

LA VÉRITÉ QUI FÂCHE

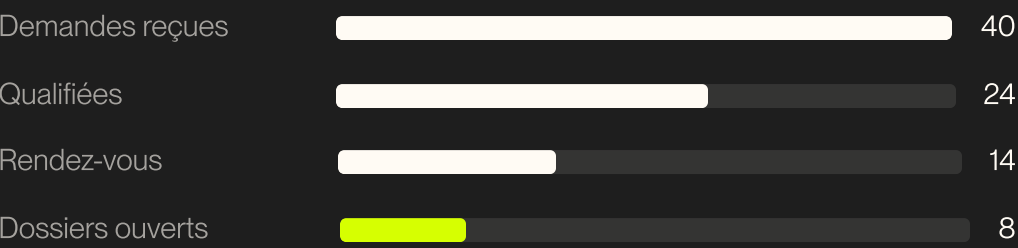
le manque de demandes.

CE QUE VOUS METTEZ EN PLACE
Une personne nommée, qui accuse réception
Un délai écrit, par exemple le jour ouvré même
Trois questions avant : matière, urgence, type de client
Un score A, B, C selon la practice et le potentiel
Un CRM simple ou un tableau, rempli à chaque demande
Une réponse type, et un confrère recommandé
Un motif noté à chaque fois : prix, délai, concurrent, silence

LE TUNNEL

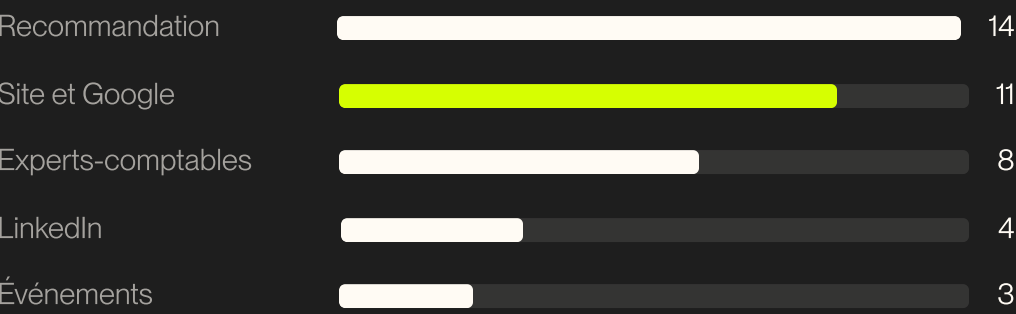
après trois mois de suivi.

Tunnel d'un mois · exemple



Entre « qualifiées » et « rendez-vous », 10 demandes perdues : le délai de rappel est le premier suspect.

Les 40 demandes, par source · exemple



Sans suivi des sources, les 11 demandes du site seraient attribuées « au bouche-à-oreille ».

Exemple fictif, pour illustrer la lecture d'un tunnel.

LE DISPOSITIF DE SUIVI

Quatre réglages, une semaine de travail.

RÉGLAGE 1

Le formulaire

- Champ « matière » obligatoire
- Champ « comment nous avez-vous connus »
- Notification à une personne nommée

RÉGLAGE 2

Le téléphone

- Un script de trois questions
- Chaque appel noté le jour même
- Un numéro dédié par campagne, si besoin

RÉGLAGE 3

Le pipeline

- Reçue, qualifiée, rendez-vous, proposition, signée ou perdue
- Un motif de perte obligatoire

RÉGLAGE 4

Les liens tracés

- Paramètres de suivi sur chaque lien de campagne
- Objectifs configurés dans l'outil d'analyse

EXEMPLE

« Le site ne rapporte rien »

Trois mois de suivi montrent que le site envoie des demandes chaque semaine. Le cabinet en rappelle moins de la moitié, et jamais sous 48 heures. Le chantier n'est pas une campagne Google Ads. C'est un rappel le jour même, confié à l'assistante, avec un script de trois questions. Coût : zéro euro.

SI VOUS ÊTES JUNIOR

Vous n'avez pas l'autorité pour imposer un délai de rappel aux avocats. Proposez un test d'un mois sur une seule practice, avec l'associé le plus ouvert. Puis montrez le tunnel aux autres.

PARTIE 1 · CHANTIER 4 · SEMAINES 6 À 10

La stratégie

Choisir ses practices, puis écrire pour chacune une cible, une promesse et des preuves.

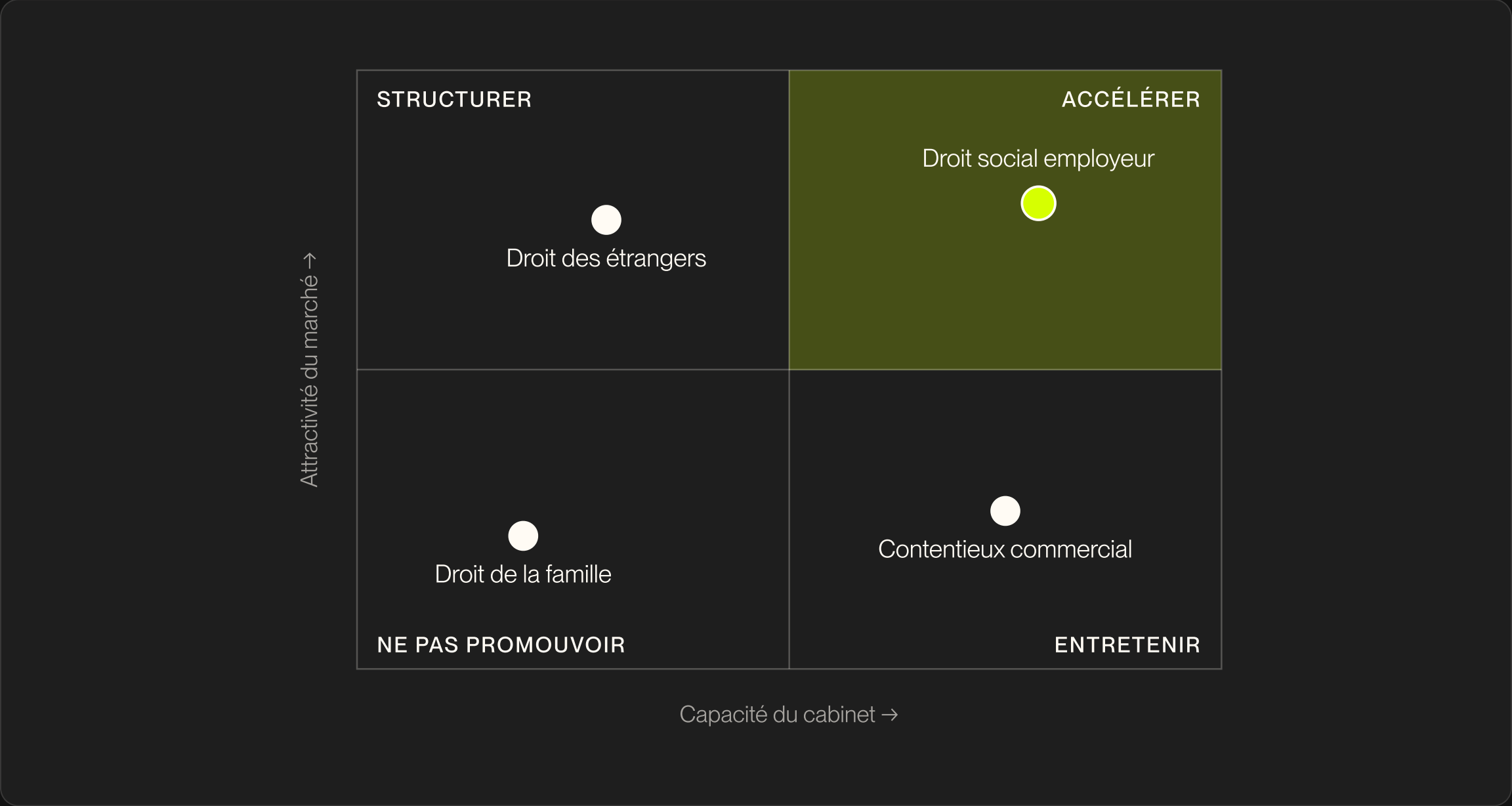
Promouvoir toutes les practices, c'est n'en promouvoir aucune.

Un cabinet n'a ni le budget ni le temps d'avocat pour tout pousser en même temps. La stratégie commence par un tri : quelles practices accélérer, lesquelles entretenir, lesquelles ne pas promouvoir du tout.

LA MATRICE DES PRACTICES

Attractivité du marché contre capacité du cabinet.

Attractivité : demande, honoraires possibles, concurrence. Capacité : équipe disponible, expertise reconnue, rentabilité des dossiers. Placez chaque practice avec les chiffres de l'audit, pas à l'intuition.



Exemple fictif. Chaque cabinet place ses propres practices à partir de son audit.

Accélérer Marché porteur, cabinet solide Assets complets, tests puis campagnes, budget prioritaire. Une ou deux practices, pas plus.	Structurer Marché porteur, capacité à construire D'abord l'équipe ou l'offre, ensuite la visibilité. Promouvoir trop tôt, c'est décevoir.
Entretenir Marché calme, cabinet installé Prescripteurs, clients existants, newsletter. Pas de publicité.	Ne pas promouvoir Ni l'un ni l'autre On traite les dossiers qui arrivent. On ne dépense rien pour en attirer d'autres.

Une page par practice prioritaire. Remplie, pas rêvée.

C'est le document qui guidera tous les assets et toutes les campagnes. Chaque case s'appuie sur l'audit : les mots des clients, les chiffres du portefeuille, l'analyse des concurrents.

	LA QUESTION	EXEMPLE · DROIT SOCIAL EMPLOYEUR
CIBLE	Qui décide, dans quelle structure ?	Dirigeants et DRH de PME de 50 à 250 salariés, dans la région
DÉCLENCHEUR	Qu'est-ce qui le fait chercher un avocat ?	Un licenciement à risque, un contrôle, un conflit collectif
SES MOTS	Comment il formule son problème ?	« sécuriser une rupture », « éviter les prud'hommes »
PROMESSE	Ce que vous faites mieux que les autres, en une phrase	Une procédure sécurisée en 48 heures, par une équipe qui plaide aussi
PREUVES	Ce qui rend la promesse crédible	Cas anonymisés, profils des avocats, avis clients, interventions
OFFRE D'ENTRÉE	Le premier pas facile pour le prospect	Un diagnostic de procédure au forfait
CANAUX	Où le trouver ?	Google, LinkedIn des associés, experts-comptables prescripteurs
OBJECTIF	Ce qu'on mesure à 12 mois	Un nombre de rendez-vous qualifiés par mois, fixé au séminaire

LE MESSAGE

Sortez des phrases que tout le monde écrit.

	CE QUE DISENT TOUS LES CABINETS	CE QUE VOUS ÉCRIVEZ À LA PLACE
L'EXPERTISE	« Une expertise reconnue en droit social »	« Nous défendons les employeurs de PME, et nous plaidons aux prud'hommes chaque semaine »
LA RELATION	« Un accompagnement personnalisé »	« Un avocat dédié, joignable en direct, une réponse sous 24 heures »
LA VALEUR	« Des solutions sur mesure »	« Un diagnostic de votre procédure au forfait, avant tout engagement »

L'objectif de l'année

Développer le droit social employeur, voté au séminaire.



L'objectif chiffré

Un nombre de rendez-vous qualifiés par mois à 12 mois.



Les indicateurs du mois

Demandes, sources, délai de rappel, assets publiés.

Les assets

Construire le kit de chaque practice prioritaire, avant de dépenser un euro en campagne.

LA RÈGLE

Une campagne sans assets, c'est de l'argent jeté.

Envoyer de la publicité vers la page d'accueil, inviter des prospects à un webinaire sans rien à leur envoyer après, publier sur LinkedIn sans page où atterrir : tout cela coûte et ne rapporte rien. Les assets sont ce qui transforme l'attention en demande.

LE KIT PAR PRACTICE

Quatre familles, seize assets.

FAMILLE 1

Être trouvé

- Une page practice complète
- Huit à dix articles de fond sur les questions des clients
- Une FAQ de la practice
- La fiche Google à jour

FAMILLE 2

Convaincre

- Trois cas clients anonymisés
- Les profils des avocats de la practice
- Une offre d'entrée claire
- Une plaquette de deux pages

Convertir

- Un contenu à télécharger : guide, check-list
- Une page d'atterrissage par campagne
- Un formulaire qui qualifie
- La prise de rendez-vous en ligne

L'ASSET CENTRAL

La page practice, construite pour convertir.

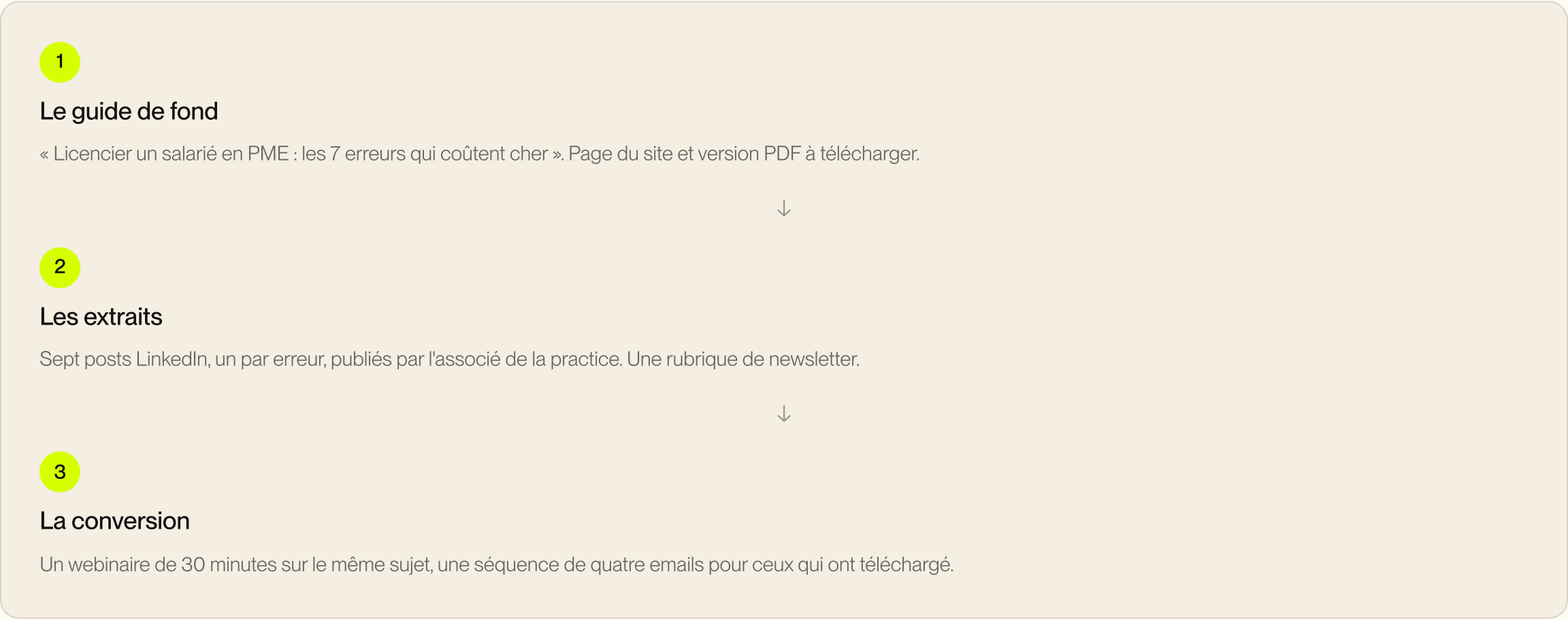
Elle parle de la situation du client, pas de l'histoire du cabinet. Elle montre des preuves et propose un premier pas simple.



Exemple fictif de page practice.

LA DÉMULTIPLICATION

Un contenu de fond, dix déclinaisons.



L'ORDRE DE PRODUCTION

Dix semaines pour une practice. Dans cet ordre.

Entretenir

- Une séquence de quatre emails
- Une rubrique dans la newsletter
- Des posts LinkedIn pour les associés
- Un webinaire ou un petit-déjeuner

S1-2

FONDATIONS

- Promesse et preuves écrites
- Offre d'entrée et son prix
- Liste des articles de fond

✓ Validation de l'associé de la practice

Message et offre

La fiche practice validée, l'offre d'entrée définie avec l'associé.

S3-5

PAGE ET PREUVES

- Page practice en ligne
- Trois cas anonymisés
- Formulaire qualifiant branché

✓ Page relue sur le fond

Être trouvé, convaincre

La page practice, les cas clients, les profils, la plaquette.

S4-9

CONTENUS

- Huit à dix articles
- La FAQ de la practice
- Les posts tirés de chaque article

✓ Relecture juridique tenue dans les délais

Les articles de fond

Un à deux par semaine, à partir de la matière transmise par les avocats.

S7-10

CONVERSION

- Guide à télécharger
- Pages d'atterrissage
- Séquence de quatre emails

✓ Kit complet : les tests peuvent partir

Les assets de campagne

Ce qu'il faut pour que les tests du chantier 6 puissent démarrer.

LA DÉONTOLOGIE

Chaque asset est relu au regard des règles de la profession sur la communication et la sollicitation personnalisée. Prévoyez-le dans les délais, pas à la fin.

PARTIE 1 · CHANTIER 6 · MOIS 4 À 12

Tests et campagnes

D'abord un calendrier de tests. Ensuite seulement, des campagnes sur ce qui a marché.

Pas de campagne sans test qui l'a méritée.

Un test, c'est une hypothèse, un dispositif, un budget, une durée et un seuil de décision écrits avant de lancer. Sans seuil, chaque résultat sera interprété comme un succès par celui qui a eu l'idée.

1 · L'HYPOTHÈSE

Ce qu'on croit

- « Les DRH de PME cherchent un avocat sur Google quand un licenciement tourne mal »

2 · LE DISPOSITIF

Ce qu'on lance

- Annonces sur 15 requêtes
- Vers la page practice

3 · LES MOYENS

Budget et durée

- Un budget média plafonné
- Huit semaines, pas moins

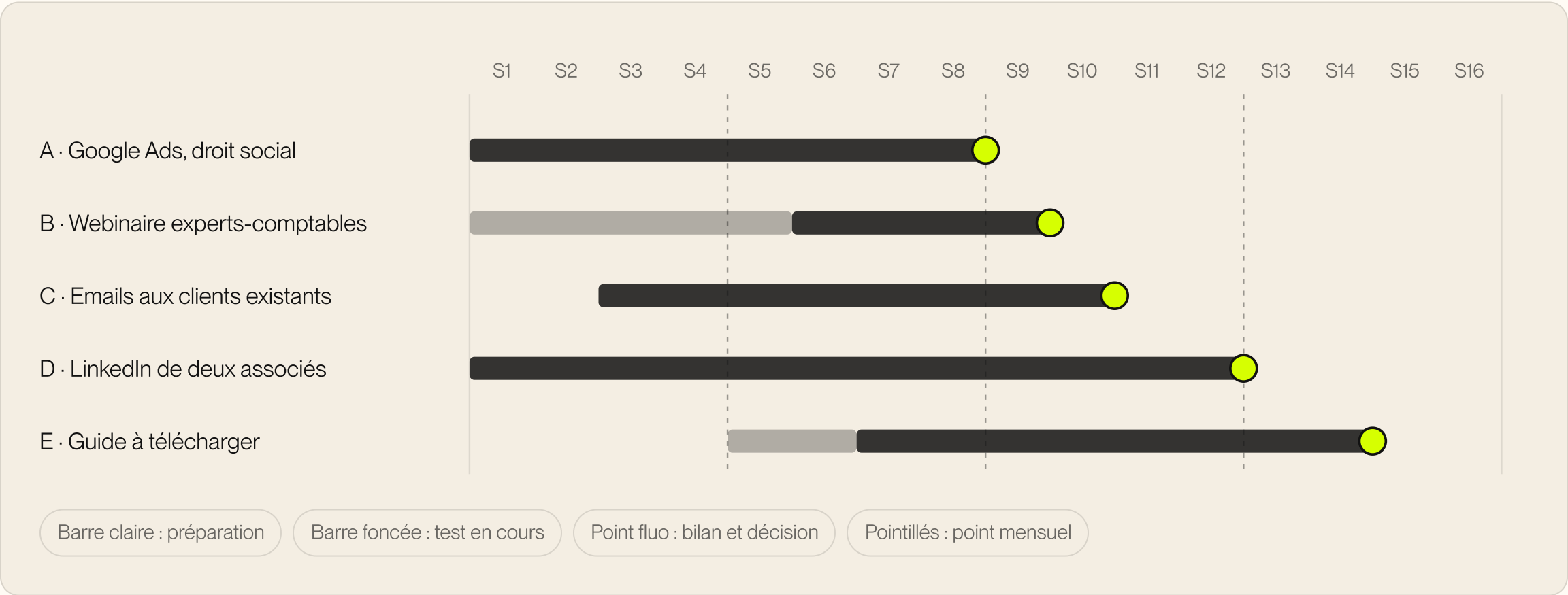
4 · LE SEUIL

Ce qui décide

- Un coût par rendez-vous qualifié maximum, fixé avant

LE CALENDRIER DE TESTS

Cinq tests sur seize semaines, un bilan pour chacun.



	L'HYPOTHÈSE	CE QUI DÉCIDE AU BILAN
A · GOOGLE ADS	Les employeurs cherchent un avocat sur Google en situation d'urgence	Coût par rendez-vous qualifié sous le seuil fixé
B · WEBINAIRE	Les experts-comptables recommandent plus un cabinet qu'ils ont vu à l'œuvre	Participants, puis dossiers transmis dans les trois mois
C · EMAILS CLIENTS	Les clients actuels ignorent une partie de nos practices	Réponses et rendez-vous sur une practice qu'ils n'utilisaient pas
D · LINKEDIN	Deux associés qui publient régulièrement génèrent des contacts entrants	Messages et demandes attribués à LinkedIn, pas les abonnés
E · GUIDE	Un guide utile attire des contacts qu'on peut ensuite convertir	Téléchargements qualifiés, puis rendez-vous après la séquence

Répartition du budget de test · exemple



Les tests C et D ne coûtent presque rien en argent. Ils coûtent du temps d'avocat : comptez-le.

Rendez-vous qualifiés par test au bilan · exemple



Lecture : le test le moins cher gagne. Sans calendrier de tests, le cabinet aurait tout mis sur la publicité.

Exemple fictif. Les seuils de décision et les budgets se fixent au séminaire des associés.

AU BILAN

Trois décisions possibles. Pas quatre.

Sous le seuil

Arrêter

On documente pourquoi, on récupère le budget, sans chercher de coupable.

Signal ambigu

Corriger et prolonger

Une seule variable changée, quatre semaines de plus, même seuil.

Au-dessus du seuil

Passer en campagne

Budget permanent, calendrier sur l'année, suivi mensuel.

LA CAMPAGNE

Ce qui distingue une campagne d'un test qui dure.

01

Un objectif annuel

Un nombre de rendez-vous qualifiés par mois, dérivé de la fiche practice.

02

Un calendrier

Les temps forts de la practice dans l'année : périodes chargées, échéances légales, événements.

03

Des assets renouvelés

Nouveaux articles, nouveaux cas, nouvelles annonces chaque trimestre.

LA RÈGLE

Elle se propose, par écrit.

VOUS FAITES VALIDER
Le fond juridique, par l'avocat concerné, dans un délai fixé
Toute nouvelle ligne hors enveloppe
Le passage en campagne permanente
Ce qui touche aux données clients
Tout sujet sensible ou qui engage le cabinet

DIRE NON

et quoi répondre.

VOTRE RÉPONSE
« Qui voulons-nous toucher ? Si ce sont des DRH, ils sont sur LinkedIn. Je propose un test de trois mois avec un objectif de rendez-vous. »
« D'accord, une fois les fiches practice écrites. Sinon, nous aurons un site neuf qui dit la même chose. »
« Pour qui, diffusée où ? Pour l'équipe, faisons simple. Pour les clients, disons ce qu'elle doit déclencher. »
« Je peux le faire. Qu'est-ce que je décale dans le calendrier ? »
« Oui, comme test, une fois la page practice en ligne et le suivi des demandes branché. »

	« Il me faut ce post pour demain. »
URGENCE	
PUBLICITÉ	« Lançons Google Ads, ça marche pour les autres. »

Une page, quatre chiffres en haut.

Arrêtez les rapports qui comptent les posts et les abonnés. Les associés ne les lisent pas, et ils ont raison.

38

Demandes reçues ce mois-ci
Exemple fictif

4_h

Délai moyen de rappel
Objectif fixé dans la charte

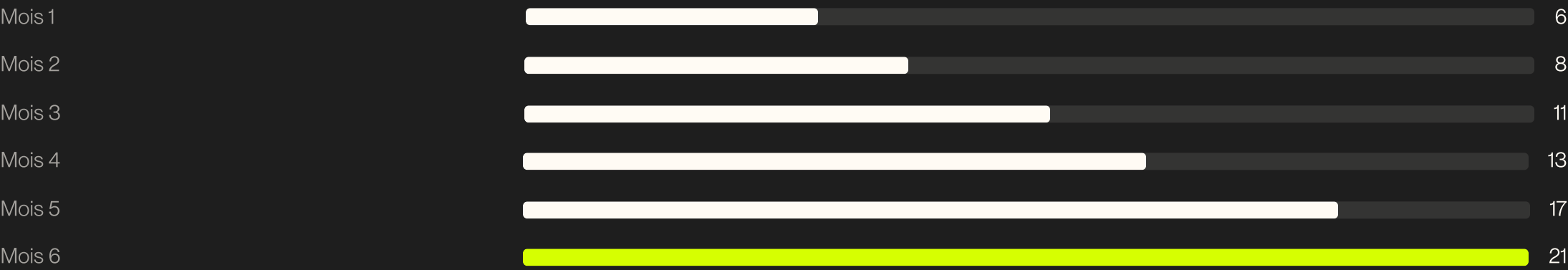
62%

Qualifiées
Dans le périmètre des priorités

9

Dossiers ouverts
Grâce au marketing, source tracée

Rendez-vous qualifiés par mois, depuis le lancement du suivi · exemple



Exemple fictif. Les objectifs réels se fixent practice par practice au séminaire.

LE POINT MENSUEL

Trente minutes, toujours dans le même ordre.

MINUTES 0 À 10

Les chiffres

- Tunnel et sources
- Comparés au mois précédent

MINUTES 10 À 20

Les tests

- Ce qui a marché
- Ce qui a raté, et pourquoi

MINUTES 20 À 25

Les arbitrages

- Seulement ce qui dépasse la charte

MINUTES 25 À 30

Le mois suivant

- Trois priorités, pas dix

Documentez vos échecs. Un test raté et expliqué vaut mieux qu'un succès que personne ne sait reproduire. C'est ce qui vous rendra crédible le jour où vous demanderez plus.

Partie 2. Les associés : vous avez recruté une compétence, laissez-la travailler.

Le cap

Ce que le cabinet veut devenir. Aucun marketeur ne peut le décider pour vous.

LA RÈGLE

Sans priorités, votre marketeur fait de la politique.

Si vous ne tranchez pas entre vos besoins, la personne recrutée devra satisfaire chacun d'entre vous. Elle choisira les actions qui ne fâchent personne. Ce sont rarement les plus utiles.

L'associé installé veut de la réputation	L'associé qui démarre veut des dossiers, vite
L'associé qui a recruté doit nourrir son équipe	Le marketeur au milieu, sans autorité

LE SÉMINAIRE

Une demi-journée, quatre décisions.

Il se tient juste après la restitution de l'audit. Le marketing le prépare, les associés tranchent.

30 min

LES FAITS

Restitution de l'audit

Le marketeur présente, les associés écoutent sans corriger.

- Portefeuille et grille des leviers
- Temps de production
- Tunnel des demandes

✓ Constat partagé

60 min

LES PRACTICES

La matrice

Chaque practice placée : accélérer, structurer, entretenir, ne pas promouvoir.

- Une ou deux practices à accélérer
- Un objectif chiffré pour chacune

✓ Practices prioritaires votées

45 min

L'ARGENT

- Montant annuel hors salaires
- Enveloppe de test et seuils

✓ Budget voté

Le budget

Socle commun, programmes par practice, enveloppe de test.

45 min

LE CADRE

- Charte relue
- Un associé référent par practice

✓ Charte signée sous quinze jours

La délégation

Ce que le marketing décide seul, les délais de relecture, le point mensuel.

EXEMPLE

Un arbitrage, concrètement

Trois associés. Le premier tient à un cocktail annuel prestigieux. La deuxième, arrivée il y a un an en droit des étrangers, veut des demandes. Le troisième ne veut rien changer. La décision : le socle commun finance le site et la marque. Le droit des étrangers passe en « structurer » : on construit l'offre et les assets pendant six mois, puis on teste. Le cocktail est maintenu, réduit, et réservé aux prescripteurs.

CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE

Découper le budget en parts égales entre associés. Vous obtiendrez trois micro-cabinets qui se font concurrence sous la même enseigne.

PARTIE 2 · DÉCISION 2

Lâcher prise

Ce que vous acceptez de ne plus valider.

SOYONS DIRECTS

Si vous relisez chaque post, vous avez recruté une assistante.

Vous êtes responsable de la réputation du cabinet. Cela ne veut pas dire valider la couleur d'un visuel. Votre rôle : fixer le cap, vérifier le fond juridique, juger les résultats.

CE QUE VOUS GARDEZ		CE QUE VOUS LÂCHEZ
LE CAP	Les practices prioritaires et les limites	L'ordre d'exécution et le calendrier
LE FOND	L'exactitude juridique, dans un délai fixé	Le titre, la forme, le visuel, l'heure de publication
L'ARGENT	Le budget annuel et les nouvelles lignes	L'enveloppe de test, déjà votée

LES TESTS	Les seuils de décision	Le lancement, les réglages, l'arrêt sous le seuil
LE CONTRÔLE	Les résultats, au point mensuel	Chaque geste de production

Engagement 01

Un délai de relecture

Fixé et tenu. Passé ce délai, le contenu part ou sort du calendrier. Pas de contenus qui dorment trois semaines dans votre boîte mail.

Engagement 02

Le droit à l'échec

Un test qui échoue dans le cadre convenu n'est pas une faute. C'est une information payée pour ce qu'elle vaut.

Engagement 03

Une seule voix

Les retours des associés passent par l'associé référent de la practice, pas par cinq mails contradictoires.

Le jour où un associé contourne la charte pour imposer « son » post, la charte est morte. C'est à vous de la faire respecter entre vous, pas au marketing.

PARTIE 2 · DÉCISION 3

Financer

Le salaire de l'équipe n'est pas le budget marketing du cabinet.

LA RÉALITÉ

Un marketeur sans budget, c'est un avocat sans dossier.

Vous payez un salaire. Mais un site, des assets, des tests et des campagnes demandent des outils, des compétences externes et un budget média. Demander à une seule personne de tout faire avec rien, c'est la condamner à produire des posts.

LE POSTE IMPOSSIBLE

Huit métiers derrière un seul poste.

Stratégie audit, practices, priorités	Site web conception, évolutions
Référencement production, technique, suivi	Contenus articles, guides, newsletters
Visuels supports, présentations	Campagnes Google Ads, LinkedIn

Événements

webinaires, petits-déjeuners

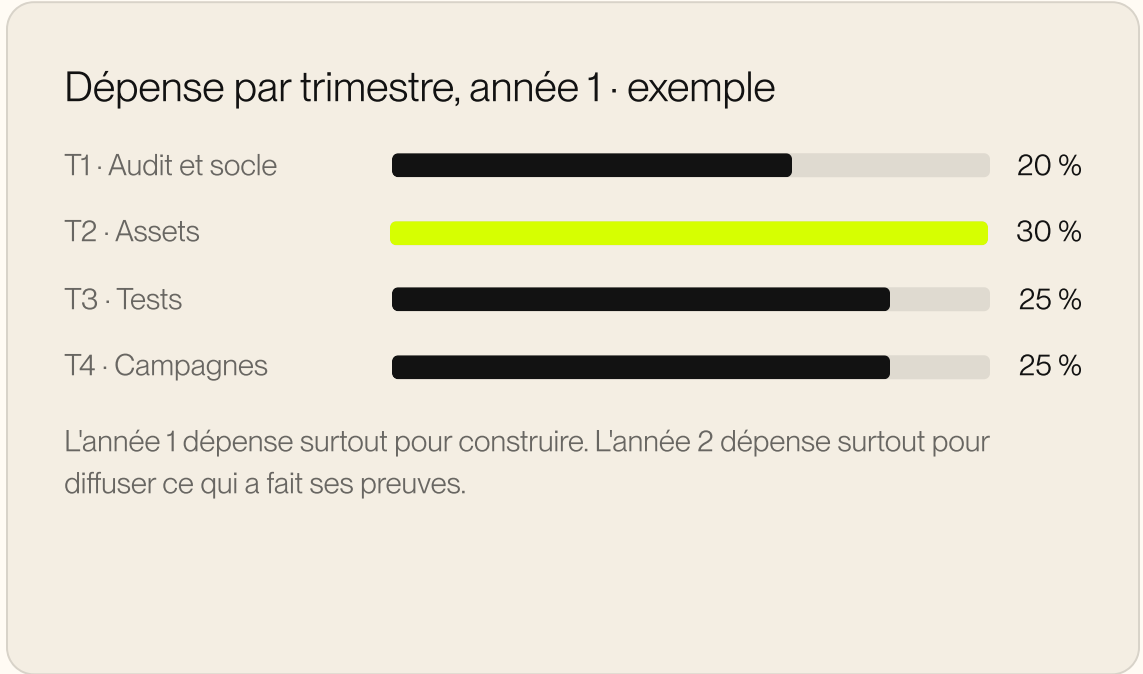
Données

suivi des leads, tableau de bord

LA STRUCTURE DU BUDGET

Où va l'argent, et quand.

Partez du programme de travail, pas d'un pourcentage du chiffre d'affaires lu quelque part.
Puis vérifiez la répartition.



Exemple de répartition, à adapter au programme voté au séminaire.

CE QU'IL FAUT FINANCER		CE QUI NE SUFFIT PAS
SITE	Conception, rédaction, développement, en externe si besoin	« Notre marketeur va le refaire sur un modèle. »
ASSETS	Rédaction, design, relecture juridique, pour chaque practice	Trois articles écrits entre deux urgences
TESTS	Un budget média, une enveloppe, des seuils	Une campagne lancée sans suivi des demandes
CONTENU	Du temps d'avocat, planifié en heures par mois	« Écrivez quelque chose sur notre expertise. »

LA PHRASE À BANNIR

« On mettra du budget quand ça rapportera. » Ça ne rapportera pas sans moyens. Fixez une enveloppe de test, une durée et un seuil. Puis jugez.

en cachant les chiffres.

CE QUE VOUS DONNEZ

- Les dossiers ouverts par matière et par origine
- Les honoraires agrégés par type de mission
- Les retours des clients et des prospects perdus
- Un accès en lecture au logiciel de gestion ou au CRM
- Une place aux réunions qui parlent développement

CE QUE VOUS GARDEZ

- Les rémunérations individuelles des associés
- Tout ce qui est couvert par le secret professionnel
- Les sujets de gouvernance du cabinet

VOTRE TEMPS D'AVOCAT

Transmettez.

Le raisonnement

Le raisonnement et les nuances

Votre temps va à ce qui exige votre expertise, rien d'autre.

L'IA, AVEC UN CADRE

Elle prépare un plan ou décline un contenu à partir de sources précises. Les références, les conclusions juridiques et la confidentialité restent contrôlées par un avocat.

Recruter

Le poste que vous concevez décide du profil que vous attirez.

LA VÉRITÉ

Pas de directeur marketing au prix d'une assistante.

Intitulé, rémunération, responsabilités, perspectives : tout cela trie les candidats. Une offre de « chargé de communication » attire des profils d'exécution. C'est normal. Ne leur reprochez pas ensuite de ne pas faire d'audit ni de stratégie.

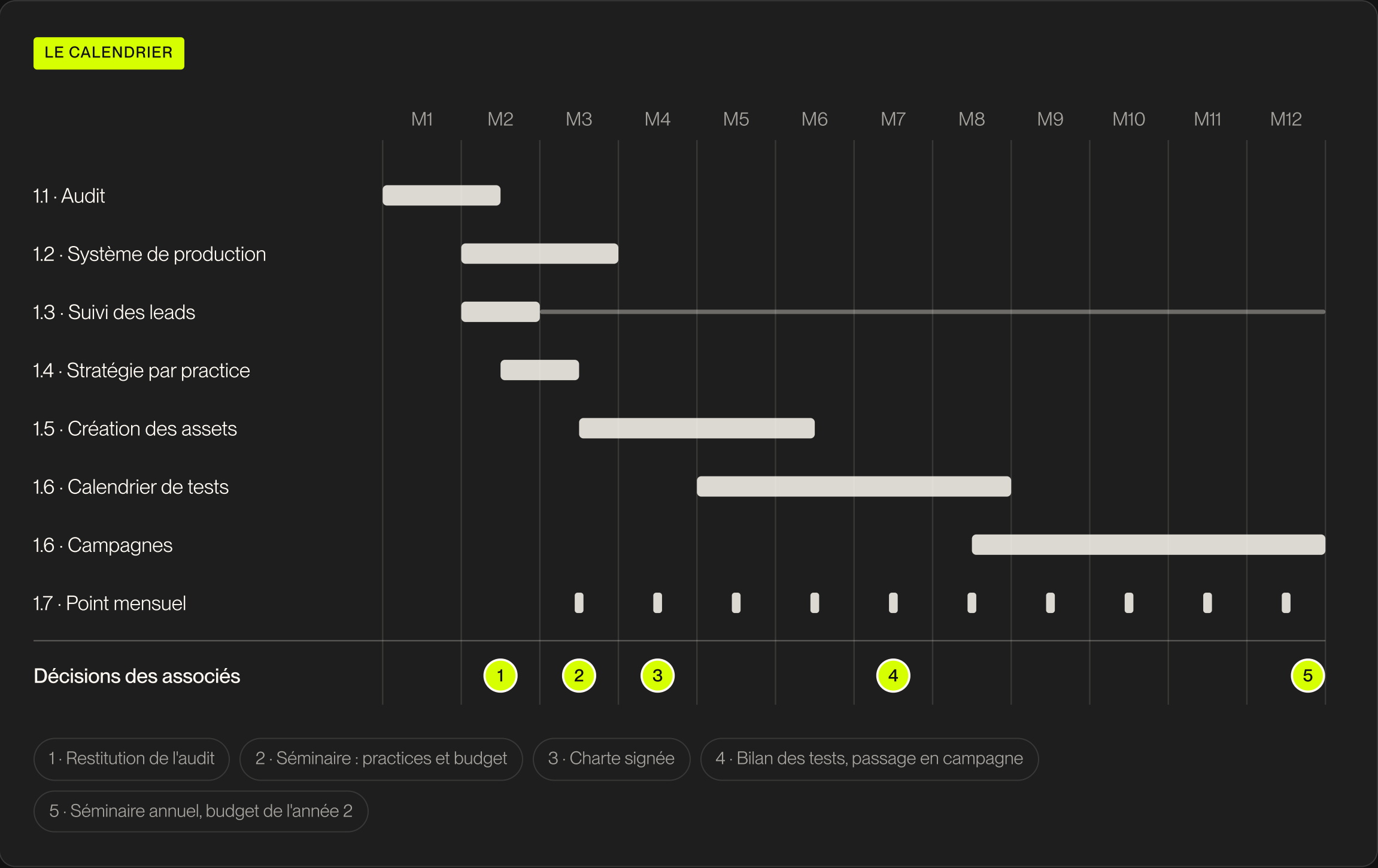
1	PREMIER RECRUTEMENT
Un profil opérationnel, accompagné	
- Il produit et coordonne - Un appui stratégique externe - Pour l'audit, le séminaire, les tests	
2	CABINET EN CROISSANCE
Une direction à temps partagé	
- Elle tient la cohérence d'ensemble - Des spécialistes en renfort - Selon les practices engagées	
3	CABINET ÉTABLI
Une direction marketing interne	
- Elle participe aux arbitrages - Elle encadre l'équipe - Elle répond des résultats	

	LA QUESTION D'ENTRETIEN	LA RÉPONSE QUE VOUS VOULEZ ENTENDRE
DIAGNOSTIC	« Que faites-vous le premier mois ? »	Un audit : portefeuille, leviers, production, leads. Avant de produire.
ARBITRAGE	« Deux associés vous demandent deux choses contraires. »	Ramener les deux demandes aux practices prioritaires votées
MESURE	« Comment saurez-vous que votre travail marche ? »	Des demandes, des rendez-vous, des dossiers. Pas des abonnés.
TEST	« Racontez un test que vous avez arrêté. »	Une hypothèse, un seuil, une décision assumée

DE A À Z

Le plan sur 12 mois

Les deux parties réunies. Ce que fait le marketeur, ce que décident les associés, mois par mois.



Mois 1 et 2
01 · Comprendre
Mois 2 et 3
02 · Décider
Mois 3 à 5
03 · Construire
Mois 5 à 8
04 · Tester
Mois 8 à 12
05 · Lancer

01

MOIS 1 ET 2

- Grille de maturité des douze leviers
- Carnet de production et tunnel des demandes
- Note de diagnostic de trois pages

✓ Restitution aux associés

Comprendre

Le marketeur mène les six audits. Les associés ouvrent les données et donnent 45 minutes chacun.

02

MOIS 2 ET 3

- Une ou deux practices à accélérer
- Budget annuel et enveloppe de test
- Charte de délégation

✓ Compte rendu et charte signés

Décider

Le séminaire tranche. Le marketeur rédige la charte et les fiches practice.

03

MOIS 3 À 5

- Calendrier annuel et comité mensuel
- Seize assets par practice
- Suivi des leads en place

✓ Kit complet, tests prêts

Construire

Le système de production tourne, le kit de chaque practice prioritaire se construit.

04

MOIS 5 À 8

- Calendrier de tests lancé
- Bilan de chaque test
- Arrêter, corriger ou passer en campagne

✓ Bilan des tests présenté

Tester

Cinq tests sur seize semaines, un seuil chacun, un point mensuel tenu.

05

MOIS 8 À 12

- Campagnes sur les practices prioritaires
- Budget de l'année 2 construit sur les résultats
- Renforts externes ou recrutement

✓ Séminaire annuel

Lancer

Les tests gagnants deviennent des campagnes permanentes, avec leurs assets renouvelés.

Six questions chacun, **une réunion pour en parler.**

Répondez séparément, puis comparez. Chaque « non » est une décision à prendre. Les écarts entre vos réponses en disent plus que les réponses.

POUR LE MARKETEUR

Ce que je peux démontrer

- Chaque levier a une note de 0 à 3, preuves à l'appui
- Je sais où part le temps de l'équipe
- Je sais combien de demandes nous avons reçues, et d'où
- Chaque practice prioritaire a sa fiche et son kit d'assets
- Chaque test a une hypothèse, un seuil et une date de bilan
- Mon reporting parle de dossiers, pas d'abonnés

POUR LES ASSOCIÉS

Ce que nous avons décidé

- Nos practices prioritaires sont votées et chiffrées
- Un budget existe, au-delà du salaire, avec une enveloppe de test
- Nous savons ce que l'équipe décide sans nous
- Nos délais de relecture sont écrits, et tenus
- Le marketing a accès aux chiffres agrégés
- Le poste correspond au niveau de responsabilité attendu

FAQ

Les objections **qu'on entend.**

? Notre marketeur est junior. On fait comment ?



Vous lui donnez un cadre et un appui : un associé référent, une compétence stratégique externe pour l'audit, le séminaire et le calendrier de tests, et des chantiers lancés un par un. Ne lui demandez pas d'imposer seul une charte à cinq associés.

? Six semaines d'audit, c'est trop long.



C'est plus court que douze mois de production au fil de l'eau. La production courante continue pendant l'audit, au minimum. Ce qui s'arrête, ce sont les nouveaux projets lancés sans diagnostic.

? On n'a pas le temps pour un séminaire.



Vous avez eu le temps de recruter. Une demi-journée par an pour décider de ce que le marketing doit produire coûte moins cher que douze mois de posts sans objectif.

? Pourquoi ne pas lancer Google Ads tout de suite ?



Parce que sans page practice, sans offre d'entrée et sans suivi des demandes, vous paierez pour des clics que personne ne rappellera. La publicité arrive comme un test, une fois le kit prêt.

? Nos chiffres sont confidentiels.



Les rémunérations individuelles, oui. Les dossiers par matière et par origine, non. Sans eux, votre marketeur choisit ses priorités au hasard, et vous lui reprocherez ensuite de s'être trompé.



Les événements et les cadeaux, c'est inutile ?



Non. Leur valeur dépend de l'objectif qu'ils servent. Le problème commence quand ce sont les seules actions possibles, parce que toutes les autres demanderaient des arbitrages que personne ne prend.

QUI SOMMES-NOUS ?

Une agence dédiée aux cabinets d'avocats.

Nous travaillons avec des équipes marketing de cabinets et avec les associés qui les ont recrutées. Cette masterclass vient de ces échanges.

+300

Cabinets de professions réglementées accompagnés depuis 2023

#1

Agence digitale dédiée aux cabinets d'avocats en France

x7,4

De retour moyen sur investissement publicitaire, sur plus de 60 cabinets

Qu'est-ce que votre équipe décide vraiment ?

Si la réponse est « pas grand-chose », vous avez un service communication. Parlons-en, associés et marketing réunis.

Bloquer un créneau

OURAMA

Marketing des cabinets d'avocats

Membre du Liberall Group

cal.com/ourama/decouverte