

Temps de lecture : 3''

Changer sa stratégie de communication sans audit détaillé de la stratégie actuelle, de ses forces et défauts et sans remise à plat des objectifs de la structure, risque de mener à une impasse. Retrouvez ici tous nos conseils pour un audit réussi.

Selon une étude de [Juristes Associés](#) « la majorité des cabinets consacre de 2 à 3 % de leur CA à leur budget marketing/communication. Ceux qui y ont consacré de 3 à 4 % ont fortement progressé ces dernières années... Le budget des 100 premiers cabinets dépassent 5 % du CA ». L'argent fait sans nul doute partie du nerf de la guerre mais il a d'autant plus d'impact lorsqu'il est utilisé à bon escient. Pour cela, il convient de ne pas foncer tête baissée mais d'analyser la stratégie existante pour identifier les incohérences entre l'image voulue et celle perçue.

UN AUDIT OU PLUSIEURS ?

Selon le cahier des charges défini par le commanditaire et les besoins exprimés, plusieurs types d'audit peuvent être menés séparément ou conjointement. L'audit dit à 360 regroupe ces différents types et permet d'avoir une vue d'ensemble exhaustive.

L'audit de communication interne

Il vise à mesurer comment passent vos messages en interne mais aussi comment vos collaborateurs communiquent (notamment sur les réseaux sociaux). Il est en effet essentiel pour l'image de marque que le message diffusé soit homogène.

L'audit relation clients

Il cherche à cerner comment se déploie la stratégie vers les clients actuels et prospects et touche des domaines aussi variés que le logiciel de management des clients (CRM), les événements organisés pour eux, la fréquence des échanges, la disponibilité de leurs interlocuteurs, la transparence sur les prix... Il peut être particulièrement utile pour cela de mener des enquêtes de satisfaction auprès d'eux. En effet, l'image d'une structure vue de l'intérieur est souvent incomplète et biaisée et rassembler les perceptions extérieures peut

permettre d'ajuster votre offre aux réels besoins de vos clients.

L'audit digital

Aujourd'hui incontournable, il a pour objectif de mesurer la qualité de la présence de votre marque sur internet ce qui passe par le référencement du site sur les moteurs de recherche; la vivacité de vos réseaux sociaux; les temps de visite sur votre site, etc. Cet audit s'appuie généralement sur des données chiffrées ou indicateurs de performance mais aussi sur une comparaison qualitative de ce qui se fait chez les concurrents.

L'audit de réputation

Même un prospect orienté par le bouche-à-oreille cherchera des informations sur votre structure au préalable et des mauvais avis laissés par des clients mécontents sur Google peuvent le dissuader de vous contacter. Cet aspect est parfois négligé alors qu'il peut faire toute la différence.

L'audit des relations presse

Les professionnels des mondes juridiques et comptables peuvent parfois avoir du mal à se distinguer de leurs pairs. Entretenir des bonnes relations avec les journalistes du secteur, placer des articles démontrant votre expertise dans les journaux locaux/nationaux, être présents dans les classements et annuaires, etc est indispensable. L'audit permet d'identifier si tous les pans des relations presse sont couverts, si les publications atteignent bien la cible voulue et si les retombées sont à la hauteur de l'investissement. Les résultats de l'audit permettent ensuite d'affiner la stratégie en conséquence.

L'audit de la marque

L'identité d'une structure est définie à la fois en termes visuels (logo, charte graphique, etc) et en termes de contenu. Ce type d'audit vise à s'assurer de la cohérence entre le positionnement et les objectifs de la structure et la manière dont elle se présente au monde. Il cherche aussi à mesurer le niveau de connaissance de cette marque par l'éco-système environnant.

L'audit concurrentiel

Souvent happés par le travail quotidien, nous avons tendance à fonctionner en vase clos. Pourtant **se comparer aux autres est essentiel** si nous souhaitons progresser. Ce type

d'audit commence par dresser une carte de la concurrence en fonction de critères géographiques et d'offres puis identifie les points forts et faibles de chacun tant en termes de positionnement, que de communication ou d'organisation. C'est en combinant les meilleures pratiques de chacun que l'on arrive à parfaire sa communication et sa stratégie.

Chacun de ces audits peut être restitué sous forme d'une matrice SWOT c'est à dire une présentation qui reprend les **forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces** pesant sur le domaine considéré. Des solutions peuvent ensuite être proposées, soit par un conseil extérieur soit par les collaborateurs en interne pour pallier aux problèmes identifiés.

ET APRÈS ?

Réaliser un audit est important. **Mettre en place les préconisations recommandées** l'est encore plus. En effet, un audit peut impliquer la participation active des clients et des collaborateurs. Si rien n'est fait par la suite pour changer la direction de la structure, les déceptions peuvent engendrer un désengagement dans le travail quotidien ou dans la relation avec les dirigeants.

Organiser une réunion avec vos clients/collaborateurs où il sera **rendu compte des résultats de l'audit et des actions entreprises** est un passage obligé. Cette réunion vous mettra en valeur comme une structure dynamique prête à se remettre en question.

Il peut être intéressant de refaire ce type d'audits à échéances régulières afin de mesurer votre progression et l'impact des changements de stratégie sur votre CA.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Comment mesurer la satisfaction de vos clients](#), Eliott & Markus

[8 ways to improve your firms customer service](#), Lawyerist

[Repenser sa stratégie digitale en profondeur](#), Eliott & Markus

[Benchmarker son cabinet](#), LJA