



Avocats d'affaires : comment optimiser la relation avec vos clients et augmenter votre chiffre d'affaires grâce à un bon outil CRM

Temps de lecture : 4"

Dans un milieu où les relations personnelles jouent un rôle majeur dans l'acquisition de nouveaux clients, il est étonnant que les logiciels de relation client ne soient pas plus massivement adoptés. S'ils sont encore assez mal utilisés, ces outils ont pourtant énormément de potentiel.

Cela nous est déjà arrivé à tous : on glisse machinalement la carte de visite reçue lors d'un événement dans une poche ou dans un sac et elle finit au fond d'un tiroir dans un bureau, oubliée pendant des mois. Or cette carte comportait sans doute les informations à jour d'un potentiel client.

Nul doute également qu'il vous est déjà arrivé d'avoir un rendez-vous avec un client et qu'il vous dise avoir été contacté par un de vos collègues sans que vous soyez au courant. Si ces oublis et erreurs de communication peuvent paraître peu importants, ils représentent accumulés un ensemble d'opportunités manquées qui peuvent vous coûter cher.

C'est là qu'intervient l'outil CRM : **Customer Relationship Management ou Management de la Relation Client**. Il s'agit d'un logiciel qui centralise toutes les données relatives à vos clients et prospects (nom, entreprise, secteur d'activité, mails et téléphones, nominations, promotions, hobbies, etc) et à l'historique de vos relations (prise de contact, envoi de newsletters, relances...).

Pourquoi avoir un CRM ?

- Il permet de **centraliser** en un seul endroit des données qui étaient auparavant éparpillées dans les messageries de tous vos associés et collaborateurs.
- Il permet **d'alimenter la relation et de la personnaliser** : les emails de félicitations pour les anniversaires ou nominations sont des touches qui permettent de se hisser au-dessus du lot.
- **Améliorer l'efficacité de vos actions marketing** : lorsque l'on sait qu'un client n'est intéressé que par l'aspect droit social, il est beaucoup plus pertinent de lui envoyer la newsletter dédiée à ce sujet qu'une newsletter sur le droit public qui finira directement à la poubelle. Si le CRM indique qu'un prospect va procéder prochainement à une levée de fonds, on pourra lui envoyer une invitation à un événement dédié : « *Il faut être en capacité*



Avocats d'affaires : comment optimiser la relation avec vos clients et augmenter votre chiffre d'affaires grâce à un bon outil CRM

d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment » (Nomination).

« Pour faire une analogie : Nomination, c'est à la fois une voiture avec toutes les options, qui guide le commercial dans sa prospection, dans ses prises de contact pour lui permettre de toucher les bonnes personnes au bon moment (aspect voiture et GPS). Et c'est aussi un fuel premium avec 60 collaborateurs dédiés à la qualification au quotidien de 250 000 profils de décideurs dans des grands comptes, des ETI, des PME et des start-up » - [Serge Papo](#), Président de Nomination

- Accroître votre business development

Selon le livre blanc publié par [Nomination](#) en 2017, « *si l'associé dispose de données internes et externes de qualité, ses actions de business development peuvent augmenter de 8% en moyenne ! En priorisant les efforts des associés en charge du développement sur les profils les plus prometteurs, les structures peuvent générer jusqu'à 24% de revenus supplémentaires !* »

Un CRM de qualité permet en effet de cerner les périodes les plus appropriées pour contacter le client, d'optimiser le partage de connaissances et donc le cross-selling, d'anticiper de potentielles pertes de clients et de générer des opportunités d'affaire grâce à une bonne exploitation de l'actualité des prospects.

Les idées reçues sur le CRM

C'est un **outil pour faire les devis et les factures**

Non, d'autres logiciels sont dédiés à cela !

C'est un **outil coûteux qui rapporte peu**

Il existe toute une gamme de CRM disposant tous de plus ou moins d'options en fonction des besoins. Par ailleurs c'est un investissement indispensable au même titre que des ordinateurs : vous pourriez certes effectuer votre métier d'avocat à la main mais cela vous prendrait 20 fois plus de temps qu'avec un ordinateur. Un logiciel CRM permet d'avoir des données accessibles par tous, tout le temps et de créer des opportunités d'affaires difficilement exploitables autrement.

C'est **trop compliqué à utiliser**

Encore une fois, tout dépend du CRM choisi. Des formations sont nécessaires, comme pour



Avocats d'affaires : comment optimiser la relation avec vos clients et augmenter votre chiffre d'affaires grâce à un bon outil CRM

tout nouvel outil pour apprendre comment s'en saisir et optimiser son fonctionnement.

Pourquoi certains CRM échouent ?

Selon une étude menée par Garner en 2015, plus de 60% des projets CRM n'atteignent pas leur objectif de retour sur investissement.

Selon un sondage mené en 2017 par [Nomination](#), plusieurs raisons expliquent l'insatisfaction des utilisateurs de CRM :

- Les équipes ne savent pas l'utiliser (74%)
- Trop de temps est passé à saisir les données (69%)
- Les données ne sont pas à jour (62%)
- Le CRM n'a pas conduit à signer un deal (56%)

On peut aussi noter les difficultés liées à l'expérience utilisateur notamment en mobilité, un manque d'incitation en interne à utiliser l'outil, un CRM générique acheté sans tenir compte des besoins initiaux et une réticence des associés à partager des informations sur leurs clients.

Pourtant bien pensé et bien utilisé, l'outil CRM peut aboutir à de très bons résultats.

« Le Logiciel CRM est votre allié, et il peut vous aider sur bien plus d'aspects que vous ne le pensez ! Vous serez confrontés à de nombreux défis lors de son installation mais relever les défis, c'est ce qui permet de se surpasser. » - [Guillaume Lemaire Van Kann](#), Directeur Stratégie et Développement [Eliott & Markus](#)

Comment s'assurer de la réussite de mon outil CRM ?

Si vous décidez d'adopter un CRM, d'en changer ou d'améliorer l'existant, il convient de savoir plusieurs choses. Pour ceux qui disposent déjà d'un CRM et qui souhaitent en changer, il s'agit en premier lieu de **créer un comité de pilotage** constitué d'associés, de collaborateurs et d'assistant.e.s, soit de toutes les personnes contribuant à alimenter le CRM. Il faut que ce projet soit porté et compris par tous et non juste quelque chose d'imposé d'en haut.

La première action de ce comité devra être **d'identifier ce qui ne fonctionne pas et**



Avocats d'affaires : comment optimiser la relation avec vos clients et augmenter votre chiffre d'affaires grâce à un bon outil CRM

dresser une liste de ce que l'on attend en priorité d'un CRM : emailing, personnalisation, centralisation, business development...

Il s'agira ensuite de **mener un audit** sur la provenance actuelle des données (internes, externes) ainsi que le rôle de chaque partie prenante dans la mise à jour de ces données. Celles-ci seront ensuite mises à jour et enrichies grâce à la collaboration de chacun. Selon [Nomination](#), le taux d'obsolescence d'une base est d'environ 30% par an.

On procédera à une **phase de rodage** auprès de quelques utilisateurs (à qui l'on aura confié des manuels d'utilisation) pour vérifier l'adéquation de l'outil aux besoins et corriger le tir si nécessaire lors de réunions de revue d'anomalies.

Le lancement de l'outil sera soigneusement préparé via des **séances de formation concrètes mais aussi de sensibilisation** à l'impact du CRM sur le business development et à la manière dont il peut faciliter la vie au travail. C'est en démontrant concrètement son utilité qu'on fera y adhérer les utilisateurs. On peut aussi imaginer un programme d'incitations pour pousser les gens à mettre à jour les contacts et enrichir la base de données.

Le travail ne s'arrête pas une fois l'outil choisi et/ou amélioré. Il est nécessaire d'**évaluer régulièrement** la prise en main de l'outil et son efficacité sur l'acquisition de prospects et fidélisation de clients, via des indicateurs ou enquêtes de satisfaction, afin que l'outil reste toujours au plus près des besoins. On peut identifier ce qui ne fonctionne pas mais également quelles actions menées grâce au CRM ont pu déclencher la signature du client.