

Temps de lecture : 2'10''

La conférence annuelle du *Legal Marketing Association* (LMA), la plus grande conférence mondiale dédiée au marketing des cabinets d'avocats, a réuni plus de 1 500 participants à Las Vegas du 27 au 29 mars 2017. Les sessions les plus marquantes ont porté sur la technologie, l'intelligence artificielle et l'intégration des stratégies.

Avec plus de 1 500 participants, la conférence annuelle du *Legal Marketing Association* (LMA) est la plus grande conférence mondiale dédiée au marketing des cabinets d'avocats. L'événement, qui s'est tenu cette année à Las Vegas du 27 au 29 mars 2017, fût riche, pas seulement à cause des casinos et des lumières emblématiques de la ville, mais surtout en raison de la qualité des idées émises et des échanges avec les professionnels du marketing juridique. Les sessions les plus marquantes ont porté sur la technologie, l'intelligence artificielle et l'intégration des stratégies. En voici un aperçu.

Collecte des données, mesure d'audience et marketing

Que ce soit l'utilisation de Google Analytics, d'autres plateformes, ou du suivi interne de gestion des clients, vous devez mesurer et orienter votre marketing et business development en fonction de la manière dont vos clients et vos prospects consomment vos services et s'engagent avec vous et avec votre marque. Plus que jamais, les directeurs de marketing doivent se demander « pourquoi ? » et « pour qui ? » avant même de savoir « quoi ? » et « comment ? ». Autrement, les efforts non ciblés risquent d'être aléatoires voire inutiles.

Analyser quelles sont les pages de votre site qui sont les plus lues, par qui, ou encore pour savoir combien de personnes ont ouvert votre newsletter ne suffit plus. La conférence LMA a témoigné que les cabinets d'avocats et leurs équipes de marketing emploient désormais des méthodes de plus en plus sophistiquées, pour comprendre leurs clients, leurs cibles et leurs habitudes d'achat de services juridiques. Ils travaillent avec des outils internes et parfois des professionnels externes (dont nombre étaient présents) qui audient et analysent leurs datas, automatisent certaines fonctions de marketing et pointent vers les opportunités

de business.

La présentation d'*Axiom Consulting Partners* et de *DLA Piper*, « Harnassing Predictive Analytics to Drive Growth » a notamment dévoilé un programme pilote particulièrement développé. Sur la base des datas collectées sur les habitudes des clients du cabinet, ils ont trouvé des tendances leur permettant d'identifier les clients susceptibles de partir ou de signaler une fragilisation de la relation. En ciblant ce groupe de clients, le cabinet, avec l'aide des *data scientists* d'Axiom, a testé et identifié les changements nécessaires pour avoir plus d'impact auprès de cette catégorie de clients afin de les retenir dans la durée.

Intelligence artificielle : au service de l'avocat

L'intelligence artificielle (IA) aura un impact sur toute la chaîne de production au sein des cabinets d'avocats, y compris les départements de marketing. Les nombreuses sessions dédiées à l'IA ont permis de mieux saisir l'impact de l'IA dans l'industrie juridique et comment les cabinets d'avocats peuvent en profiter pour mieux servir leurs clients et pour améliorer leur marketing.

Alors que tout le monde concédait que les robots ne remplaceront ni les avocats ni les équipes de marketing (du moins pas dans tous les domaines et pas tout de suite), les sessions sur l'IA ont mis en perspective le *new normal* auquel chaque cabinet aujourd'hui fait face, et son impact sur les clients. Les quatre pôles d'IA qui concernent le plus les cabinets d'avocats sont l'accélération des tâches liées à la production de documents, l'accélération des moyens de recherche, l'automatisation de certaines tâches répétitives et l'usage des outils prédictifs.

L'intelligence artificielle est aussi une opportunité de développement, *dixit* le panel réunissant les directeurs juridiques de Cisco, NetApp, Petersen-Dean et Yahoo qui a souligné que « l'usage de l'IA va permettre aux avocats de collaborer de façon plus importante avec leurs clients » et que « certaines tâches internalisées par les directions juridiques ces dernières années, pourraient à nouveau être dévolues aux avocats grâce à l'IA ».

Identité de marque : de la stratégie avant tout

Stratégie digitale, stratégie de contenus, stratégie de relations publiques, etc., ces stratégies doivent être liées et coordonnées afin que l'impact de votre marque soit optimal à travers tous les canaux de communication. La session, « *Breakthroughs in Public Relations, content and communications* » a insisté sur l'importance de concevoir les relations



publiques comme la voie commune à toutes ces stratégies. Dans la même veine, la session sur la stratégie digitale animée par la société *One North* a souligné l'importance d'avoir des « *multi-channel strategies* » avec une concentration sur le digital qui est à l'intersection de toutes les stratégies de développement.

De plus en plus les cabinets d'avocats vont déployer des stratégies sophistiquées et des campagnes de communication pilotées par les relations publiques, le contenu, le marketing et le *business development* afin d'amplifier leur marque. Cela veut dire aussi avoir un positionnement constant, recycler continuellement les messages qui singularisent votre cabinet et les distribuer dans tous les supports, print, vidéos, webinars, newsletters, blogs, et *via* LinkedIn et Twitter.

Riches en informations et en échanges, les thèmes qui ont dominé la conférence LMA cette année - intelligence artificielle, business development piloté par les datas, et les stratégies intégrées et plus sophistiquées - ont montré qu'en peu de temps les approches et les pratiques ont considérablement changé. Le monde de « Big eats Small » est terminé laissant place à un autre où les plus rapides vont manger les plus lents...

Pour aller plus loin

Retrouvez toutes les infos de la conférence sur le site de [Legal Marketing Association](#).

Retrouvez [les intervenants et le programme de la conférence](#).