

Un vieil article publié sur le site de l'American Bar Association nous rappelle des fondamentaux qui restent d'une actualité criante pour tous les cabinets. Intitulé [20 marketing tips for solo and small firms](#), l'article rappelle comment passer de l'incantation et la procrastination à l'action.

« Il faut qu'on fasse du marketing », « Il faut communiquer davantage »

...ces phrases font partie du quotidien de tous les cabinets. En revanche, le passage à l'acte est plus difficile et s'avère souvent lettre morte.

Ce que nous rappelle l'article susvisé, c'est que les résultats sont à portée de main, à condition d'entrer dans un travail concret :

- 1^{ère} étape : Faire une liste de cibles. C'est en mettant des noms de sociétés, de personnes ou de prescripteurs sur une feuille ou dans un tableau qu'on peut commencer à avancer. Pour chaque nom, il faut prévoir une action (mail, téléphone, invitation à déjeuner...) et une date buttoir.
- 2^{ème} étape : Fixer des objectifs chiffrés. Je veux augmenter mon CA de 20 % au cours du prochain semestre. Je veux ouvrir 5 nouveaux dossiers de plus qu'au trimestre dernier.
- 3^{ème} étape : Affecter un budget à ces actions de marketing avec postes précis. Tant pour refaire le site Internet devenu obsolète. Tel montant pour participer à une conférence à l'étranger et pour organiser des petits déjeuners de formation au cours des mois à venir. Une fois « psychologiquement affectées », ces sommes deviennent sanctuarisées et se verront plus probablement affectées à ces actions.

Des listes et des chiffres.... Pour être confronté à la réalité de son inaction si on ne fait toujours rien !