

7 clés pour réussir son *business development*

Il est bien rare, aujourd'hui, de rencontrer un avocat qui ne soit pas préoccupé par le développement de sa clientèle et de celle de son cabinet. Chacun a désormais intégré qu'il s'agit d'une activité indispensable, qui s'ajoute et se combine avec le travail sur les dossiers et le management du cabinet. Pourtant, il reste la question du « comment fait-on ? ». Car les barrières psychologiques et techniques sont encore présentes et retardent considérablement la mise en œuvre d'actions de *business development*. Or pendant ce temps, les « autres », eux, avancent... et « ceux qui réussissent » ont déjà mis en pratique les 7 principes ci-dessous.

1. Avoir une stratégie et un plan d'action

Au lieu de se disperser et de saupoudrer leur agenda d'actions variées sans cohérence ni intention claire, « ceux qui réussissent » ont pris le temps de réfléchir à une stratégie : des objectifs, des lignes directrices et une formulation claire de leur offre de services. A partir de là, ils ont construit un plan d'action réaliste (ni trop léger, ni trop ambitieux), correspondant à leur personnalité et adapté à leur marché. Ils ont veillé à travailler à la fois sur leur notoriété personnelle, la recherche de nouveaux clients et le développement des clients existants.

2. Travailler dans la durée

Même s'ils ont obtenu, parfois, des résultats immédiats, « ceux qui réussissent » travaillent sur le moyen-terme et ne se découragent pas immédiatement. Ils ont compris qu'en matière de communication et de développement, une des clés du succès est la répétition. Patience et détermination sont des qualités utiles en matière de *business development*.

3. Maintenir une régularité et une discipline

« Ceux qui réussissent » ont également intégré dans leurs activités hebdomadaires ou mensuelles des temps de travail dédiés au *business development*. Rien ne sert de s'agiter quelques jours par an à l'occasion des cartes de vœux ou d'un événement spécifique : la régularité est clé pour faire avancer les projets, identifier les points de blocage et les lever et, enfin, mesurer les progrès accomplis.

4. Se former ou se faire accompagner

« Ceux qui réussissent » ne croient pas qu'ils peuvent s'en sortir seuls. Ils ont laissé leur ego de côté pour se focaliser sur le but à atteindre. Ils ont pris conscience de leurs points forts comme de leurs points faibles. Ils ont identifié ce dont ils avaient besoin pour progresser : de nouvelles compétences (par exemple, la prise de parole en public) ou un environnement, voire une équipe, qui les aide à s'organiser. Ils se sont formés lorsque c'était nécessaire ou se font accompagner par des professionnels en interne (responsable marketing & communication) ou par des consultants extérieurs.

5. Soigner son réseau et sa notoriété

« Ceux qui réussissent » ont compris que le « savoir-faire » n'était plus suffisant et qu'ils devaient se concentrer sur le « faire-savoir ». Mais à qui ? A leur réseau de contacts, qui ne se limite pas aux clients ni aux confrères mais qui s'étend à des professionnels de tous métiers pouvant relayer des informations, mettre en contact, voire prescrire. « Ceux qui réussissent » entretiennent des relations d'échange (« donnant-donnant ») avec leur réseau et ne restent pas passifs. Ils utilisent les outils de communication et notamment les réseaux sociaux comme LinkedIn pour tenir leur réseau informé de leurs activités ou de leurs expertises. Ils vont régulièrement à des cocktails ou déjeunent avec leurs contacts et clients.

6. Chercher et utiliser les bonnes informations

Pour créer du lien, pour construire des relations avec des prospects et développer leur réseau, pour anticiper les besoins de leurs clients, pour ne pas perdre le contact, pour avoir le bon niveau de conversation dans des déjeuners d'affaire... « Ceux qui réussissent » se tiennent informés pas seulement de l'actualité juridique dans leur spécialité mais aussi des évolutions économiques, stratégiques et organisationnelles de leurs clients et des principaux acteurs du marché. Ils veillent également à avoir leur base de données contact à jour. Ils savent utiliser les bases de données pour préparer un pitch ou même une rencontre avec un prospect.

7. Développer ses compétences relationnelles

L'information ne suffisant pas à elle seule, « ceux qui réussissent » savent initier un contact, créer du lien, poser les bonnes questions, écouter attentivement les réponses, identifier les attentes d'un prospect avant de lui proposer leurs services. Ils ont également appris à maîtriser les codes et les règles des situations dans lesquelles ils sont amenés à se présenter (un pitch, un déjeuner, un cocktail) et même s'ils sont de nature plutôt timide ou réservée, ils sont capables de « s'extravertir » lorsque c'est nécessaire et même... d'y prendre du plaisir lorsqu' ils en constatent, au bout d'un certain temps, les bénéfices sur leur activité aussi bien que dans leur évolution personnelle.

Addendum : Pour alléger la lecture, nous avons choisi d'utiliser l'expression « ceux qui réussissent » au lieu de « ceux et celles qui réussissent »... car bien sûr, les avocates aussi sont non seulement concernées par le business development mais certaines d'entre elles ont déjà fait la preuve de leurs capacités et talents en la matière.

Anne Girard