

RÉPONSE À APPEL D'OFFRE : MISEZ SUR LA RELATION CLIENT !

277
lectures

- MERCREDI 16 MARS 2016

Lorsqu'un cabinet d'avocats répond à un appel d'offre, il privilégie naturellement l'approche technique du dossier au détriment, trop souvent, d'une approche plus centrée sur la relation client.



VERSION IMPRIMABLE

ECOUTEZ

Combien de temps passez-vous, pour « briller » lors d'un appel d'offres, à détailler vos compétences techniques, à peaufiner le parcours des avocats impliqués, à fournir de nombreuses références ?

Malheureusement, tous vos efforts en ce sens ne suffiront pas. Comment faire la différence ? Le secret : expliquer à vos prospects comment vous allez organiser la relation de travail avec eux.

Comment s'y prendre ?

Vous devez détailler votre façon de gérer la relation-client. Soyez aussi concret que possible.

Au niveau des interlocuteurs

Le capital humain du cabinet doit être mis en avant. Les différents interlocuteurs qui seront à la disposition de votre client doivent être précisément identifiés - associés, collaborateurs, assistants -, en précisant leurs attributions et leurs niveaux d'intervention :

- Votre associé : Maître « X » prendra en charge la dimension stratégique et le cadrage du dossier.
- Le collaborateur « Maître Y », sera votre interlocuteur privilégié au quotidien.
- Madame « Z » assurera les échanges entre les différentes parties concernées.

Sur le plan organisationnel, vous pouvez par exemple commencer à définir la fréquence, la durée et les modalités des points de travail, les étapes de la collaboration :

- première réunion de planification globale sur l'ensemble de la mission,
- réunions mensuelles téléphoniques de trente minutes par exemple,
- réunions « physiques » trimestrielles d'une heure... Transmettez un planning prévisionnel détaillé, avec dates et heures, dès le début de la mission. Vous pouvez également leur montrer un exemple de planning prévisionnel.

Au niveau du partage des documents

Vous devez leur expliquer la manière dont vous transmettez les documents, dont vous identifiez les documents au stade projet et les documents validés.

Insistez sur le fait que vous bénéficiez d'un système performant de suivi de dossier. A titre d'exemple, vous pouvez évoquer votre plateforme coopérative sécurisée, contenant tous les documents, qui est mise à la disposition de vos clients. Cette plateforme permet aux différents intervenants sur le dossier, les équipes du client, les associés et collaborateurs du cabinet, d'accéder aux documents.

Pour les contentieux

Pour les contentieux, il est important d'expliquer au prospect comment vous lui proposez une stratégie, comment vous la validez ensemble. Ensuite lui transmettre un rétroplanning, lui indiquer les délais dont il disposera pour transmettre les pièces, ou valider des conclusions.

Engagez-vous sur la manière dont vous lui ferez un premier retour, lorsque l'audience a eu lieu, même succinct, dès la sortie de l'audience, par téléphone ou SMS ; puis sur le délai pour organiser un point avec lui sur les suites à envisager.

Lui faire visualiser la relation

Il s'agit d'expliquer à votre prospect la façon dont vous envisagez de travailler avec lui, lui fournir de la visibilité, lui donner le sentiment d'un véritable « accompagnement ».

Soyez précis et concret afin que votre futur client puisse visualiser votre mode de travail, afin qu'il s' imagine déjà travaillant avec votre cabinet.

Une organisation sans faille de votre cabinet

Bien évidemment, cela suppose, en amont, une organisation minutieuse de votre équipe. Veillez à ne jamais faire de fausses promesses.

Une approche plus humaine et organisationnelle

En conclusion, lorsque vous répondez à un appel d'offre, pour vous démarquer des cabinets concurrents, votre présentation doit respecter l'équilibre suivant :


- 40 % pour la présentation technique de votre cabinet.
- 60 % pour la mise en avant de l'organisation et de la gestion de la relation client.

Cette approche, moins technique, plus humaine et organisationnelle permet de se différencier des autres cabinets.

Miser sur la dimension humaine de la relation, sans bien évidemment occulter l'aspect technique de la réponse, donne un éclairage nouveau sur votre cabinet, valorisant et innovant.



Par Nicole Coiffard,
Cabinet de conseil Cordiane
www.cordiane.com

 Voir tous les articles
de cet auteur et le contacter.

Recommandez-vous cet article ?

Donnez une note de 1 à 5 à cet article : L'avez-vous apprécié ?

 2 votes

 Commenter cet article