

Développement professionnel 101



Emmanuelle Gril

Comment développer sa clientèle et soigner ses relations professionnelles lorsqu'on est avocat depuis moins de dix ans ? Voici quelques conseils éprouvés.

M^e **Frédéric Carle** est avocat criminaliste. Assermenté en mars 2004, il a ensuite été embauché dans le cabinet spécialisé en droit pénal et criminel où il a avait effectué son stage. En octobre 2008, il quitte toutefois son employeur pour démarrer sa propre pratique. Au cégep, M^e Carle a obtenu un diplôme d'études collégiales en sciences humaines, profil administration et marketing. « Pour moi, cela a toujours été clair que j'allais lancer ma propre affaire », dit celui qui a un vrai profil d'entrepreneur. Car pour lui, le réseautage n'a plus de secret. « Dès mon secondaire, je me suis beaucoup impliqué au sein d'associations. J'ai continué à l'université et plus tard je suis devenu membre de l'Association du Jeune Barreau de Montréal (AJBM). »

Dans sa pratique, M^e Carle représente ceux que l'on classe dans la catégorie des *first offenders*, c'est-à-dire les « criminels en col blanc ». « Il peut s'agir par exemple d'un homme d'affaires au passé sans tache, qui un jour commet une fraude. Ou encore d'une personne sans antécédents judiciaires qui est arrêtée pour alcool au volant ou violence conjugale. Ces gens-là n'ont pas de culture criminelle. » Il ajoute : « Au début de ma pratique, je me suis posé la question suivante : "comment, en tant que jeune avocat, vais-je me positionner auprès de cette clientèle qui est à la fois partout et nulle part ?". Pour leur part, mes confrères diffusent des annonces dans les journaux, accordent des entrevues sur des affaires médiatisées, mais ce n'est pas mon cas. »

M^e Carle a donc développé sa propre technique, basée sur les relations qu'il noue avec d'autres avocats. « Prenons l'exemple d'une personne qui fait affaire avec un avocat en litige civil ou commercial, et qui se retrouve mêlée à une affaire de fraude. L'avocat pourra me transmettre son dossier s'il n'y a pas de ressource en droit criminel au sein de son cabinet, ce qui est généralement le cas dans les grands bureaux », illustre-t-il.

Actuellement secrétaire trésorier à l'AJBM, il côtoie de nombreux avocats, ce qui lui permet de se faire connaître dans le milieu. « Les jeunes d'aujourd'hui sont les associés de demain ! Et d'ores et déjà, il y a des jeunes qui parlent de moi à leur patron », souligne-t-il. Est-ce que sa méthode fonctionne ? Fort bien, et même au-delà de ses espérances.

Un bon coup de pouce

La preuve, M^e **Ryan Hillier**, président du comité de développement professionnel à l'AJBM et qui œuvre au sein d'un grand cabinet à Montréal, lui a déjà référé un dossier. « Je l'ai côtoyé au sein de l'AJBM et j'apprécie son professionnalisme », dit-il. Très impliqué au sein de l'Association, le réseautage est une sorte de seconde nature chez M^e Hillier, qui nage comme un poisson dans l'eau dans ce type d'activités, et y amène parfois des confrères ou conseurs qui sont moins à l'aise que lui dans ce milieu. « Pour les avocats qui œuvrent dans des cabinets de plus petite taille, le réseautage avec d'autres avocats est très important. En effet, ils peuvent ainsi se faire confier des dossiers, notamment lorsqu'il y a un conflit d'intérêts, ce qui peut arriver dans un grand cabinet », souligne-t-il.

Si on ne sait trop par où commencer, M^e Hillier conseille de s'inscrire aux activités de réseautage de l'AJBM. « Nous proposons deux fois par an du "speed-réseautage" avec des entrepreneurs et d'autres professionnels— dont les comptables et les fiscalistes— en collaboration avec d'autres associations telles que la Jeune Chambre de commerce et les Jeunes Canadiens en finance », indique-t-il. L'AJBM s'est aussi associée à l'organisme Bénévoles d'affaires, qui facilite l'implication des gens d'affaires dans les organismes communautaires et culturels. « Lorsqu'on siège au même CA d'un organisme sans but lucratif (OSBL) qu'une autre personne du monde des affaires, c'est très efficace pour nouer des liens », soutient M^e Hillier.

Autre option : le volet formation de l'AJBM, qui permet notamment d'acquérir des compétences de base en développement des affaires. Outre les activités purement juridiques, l'AJBM offre d'autres possibilités par le biais de son Comité des activités sociales et sportives ainsi que son Comité d'activités culturelles, par exemple un cours sur les vins. « Quand ils partagent la même passion, c'est un excellent point de départ pour permettre aux gens de mieux se connaître et, éventuellement, bâtir des relations d'affaires », précise M^e Ryan Hillier.

Bâtir des relations de confiance

Stéphane Deslauriers est consultant spécialisé en développement des affaires. Riche d'une longue expertise acquise auprès de différents milieux d'affaires, il a depuis peu démarré son propre cabinet-conseil dans le domaine, Centaurus. Son approche est la suivante : « Ce que le client achète, ce n'est pas seulement une expertise, mais une personne à part entière. Par conséquent, ce que je cherche à mettre de l'avant, c'est l'individu plutôt que les techniques », explique-t-il.

Selon lui, il existe différentes sortes de développement d'affaires, mais ultimement, le but est de se trouver soi-même et de faire ressortir l'élément qui nous distinguera des autres. « Mon travail consiste notamment à aider les professionnels à prendre conscience de leurs propres forces. Par ailleurs, ce n'est pas parce que les jeunes avocats ont moins d'expérience qu'ils n'ont rien à offrir : au contraire, dans leur cas, c'est là qu'il faut faire ressortir leurs habiletés spécifiques », dit-il.

Il ajoute que pour démarrer, on peut commencer par soigner le réseau qu'on a déjà, en effectuant un suivi auprès des personnes qui le composent, mais pas de n'importe quelle façon. « Aujourd'hui, le problème n'est pas d'avoir accès à l'information mais d'avoir accès à une information de qualité. Il faut prendre le temps de réfléchir avant de communiquer avec les gens, et voir ce qu'on pourrait leur apporter de pertinent », soutient-il. Un suivi à long terme, axé sur une écoute de qualité, permet aussi selon lui de bâtir des relations d'affaires de confiance.

Réseautage stratégique

Le long terme est également le mot d'ordre de M^e **Caroline Haney**, fondatrice de Recrutement juridique Haney, qui estime que le développement d'affaires ne peut se faire en un jour. « C'est pour cela qu'il faut s'y prendre tôt, tout comme on devrait commencer à cotiser dans ses REER jeune ! », plaisante-t-elle. Selon elle, au début on peut ratisser plus large, puis devenir davantage sélectif au fur et à mesure. Des organismes comme les associations du Jeune Barreau, la Jeune Chambre de commerce, Avocats sans frontières, les OSBL et les fondations offrent de belles occasions d'élargir son réseau. « Quand on siège à un CA, on voit comment se déroulent les réunions et on se rapproche de la réalité des affaires », explique-t-elle. Elle ajoute qu'on devrait également garder contact avec les personnes que l'on connaît déjà, notamment celles rencontrées à l'université. « Il faut continuer à bâtir et à entretenir ces relations. Qui sait, vous pourriez avoir besoin d'elles plus tard ou vice-versa ! »

Mais attention, il faut s'impliquer pour de bon et non pas seulement distribuer ses cartes professionnelles, prévient M^e Haney. Autrement dit, on ne devrait pas s'engager dans un esprit mercantile, mais plutôt faire preuve d'authenticité. En ce qui concerne la fréquence, elle conseille de planifier au minimum deux événements par mois, voire environ un par semaine.

Pour sa part, M^e **Dominique Tardif**, directrice du bureau de Montréal de ZSA Recrutement juridique, explique qu'il y a plusieurs façons de développer sa propre clientèle, et qu'il revient à chacun de trouver celle qui lui convient le mieux. « Les jeunes avocats pensent parfois que les cocktails sont la seule façon de réseauter, mais c'est une erreur. Les soirées-bénéfice pour des fondations, les conseils d'administration d'OSBL, les chambres de commerce, les comités de Jeunes Barreaux, les petits-déjeuners-conférences ou les associations sportives, par exemple, sont autant de bonnes occasions de développer des liens. Il faut s'impliquer dans son réseau si l'on veut avoir de la visibilité auprès des clients, aussi bien actuels que potentiels », précise-t-elle.

Elle ajoute : « Il faut commencer tôt, même si on n'a pas encore nécessairement une expertise très pointue à vendre. On développe ainsi ses réflexes, on apprend à se sentir à l'aise en présence de clients. Il est aussi important de fidéliser ses clients existants, et de soigner les relations qu'on a établies en maintenant le contact et les suivis auprès d'eux : par un appel, un dîner, par l'envoi d'un article dont on a discuté, etc. Cela prend une certaine organisation et de la méthodologie, mais il ne faut pas s'asseoir sur ses acquis – la concurrence est forte ! », souligne-t-elle.

En terminant, elle conseille aux avocats de se montrer proactifs et proches de la réalité d'affaires de leurs clients. « Il faut leur offrir une réelle valeur ajoutée auprès des clients et savoir anticiper leurs besoins, en se rendant à leurs locaux, en se renseignant sur les grands enjeux de leur industrie ou en s'adaptant à leur réalité d'affaires. Par exemple, il vaut parfois mieux préparer un document PowerPoint qui aidera le chef de contentieux à présenter clairement et en peu de temps la situation au comité de gestion de la compagnie, plutôt que de systématiquement lui remettre une longue opinion juridique. Il faut s'adapter au client et être imaginaire pour se démarquer », conclut-elle. ■