



PROJET DE L'ABC
AVENIRS
EN DROIT

Évolution de la pratique en exercice seul et en petits cabinets :

Guide pratique de gestion du changement

Par Kim Covert



L'ASSOCIATION DU
BARREAU CANADIEN

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
Gérer le changement au sein de votre cabinet	4
Communiquer le changement.....	7
Un bureau virtuel vous convient-il?	10
Quelle est mon image de marque?.....	15
Intégrer réseautage et travail	18
Développer son côté social	23
Établir le calendrier social de votre entreprise	28
Juriste recherché	32
Embaucher un pigiste	35

Introduction

INNOVATION POUR LES PRATICIENS QUI EXERCENT SEULS ET EN PETITS CABINETS

L'innovation est un mot à la mode lancé si souvent de nos jours qu'il en perd presque tout son sens. En fait, qu'est-ce que l'innovation? L'innovation consiste par exemple à améliorer vos procédures manuelles en instaurant un nouveau système de facturation ou à intégrer l'intelligence artificielle à votre pratique. Toutes ces petites et grandes mesures que vous prenez et qui vous aident à mieux travailler, à servir vos clients avec plus d'efficacité et d'efficacité constituent des innovations.

Le présent guide repose sur des entrevues menées auprès d'innovateurs juridiques – des personnes ayant trouvé une nouvelle façon de faire les choses qui leur permet de mieux servir leurs clients. Nous nous sommes inspirés des sujets abordés lors de ces entrevues pour mettre au point un ensemble d'outils novateurs permettant de relever les défis particuliers des praticiens qui exercent seul ou en petits cabinets, lesquels manquent souvent de temps et de ressources pour étudier et mettre en œuvre les changements à apporter. Ce guide comprend des feuilles de travail, des listes de vérification et des stratégies pour orienter votre réflexion en vue de déterminer la pertinence d'adopter l'une ou l'autre de ces innovations dans votre propre cabinet.

Au moment de faire les exercices, posez-vous les quatre questions suivantes :

1. Comment cette innovation pourrait-elle profiter à mes clients?
2. Comment cette innovation pourrait-elle profiter à mon personnel et à moi?
3. De quelle aide aurais-je besoin pour mettre en œuvre cette innovation?
4. Comment puis-je intégrer cette innovation à ma pratique?

Nous espérons que ces exercices vous seront utiles.





Gérer le changement au sein de votre cabinet

Aucune profession fondée sur les précédents n'excellera en matière de changement, mais lorsque vos clients ont de nouvelles attentes, vous devez les écouter. Il est vrai que changement n'est pas synonyme de progrès, mais il est tout aussi vrai de dire qu'il faut évoluer un jour – vous voudrez sûrement déménager vos bureaux, changer de système de gestion des dossiers, passer à des honoraires forfaitaires, etc. On peut également affirmer que tout cabinet comptant plus d'une personne devra éventuellement faire face à certaines résistances.

Selon les experts, le secret est de bien planifier. La mise en pratique de certaines techniques de gestion de projet facilitera la transition. En répondant aux questions suivantes, vous pourrez mieux réfléchir à l'importance du changement pour votre cabinet, ce qui vous aidera ensuite à élaborer un plan pour y faire face.

1. Comment définir la réussite?

- Établissez votre objectif – quel est le but du changement?

2. Pourquoi ce changement, pourquoi maintenant?

- Décrivez les raisons pour lesquelles vous avez choisi ce type de changement à ce moment-ci.

3. Qu'est-ce qui cloche avec le statu quo?

- Quels sont les risques de ne pas apporter ce changement?

4. Quels sont les avantages pour le cabinet?

- Comment le cabinet profitera-t-il du changement?

5. Quels sont les avantages pour moi?

- Comment les partenaires et les employés profiteront-ils du changement?

6. Qu'est-ce qui peut mal tourner?

- Cernez les obstacles et établissez des stratégies pour les surmonter.

7. Qui est le responsable?

- Promoteur du projet – Membre de la direction qui aidera le gestionnaire de projet à gérer les enjeux stratégiques
- Gestionnaire de projet – Responsable de la planification du changement et de l'exécution du plan dans les délais et les limites du budget
- Intervenants – Personnes qui doivent être consultées au sujet du changement / qui doivent y adhérer



8. Combien d'argent sommes-nous prêts à dépenser?

- Budget optimal _____
- Réserve pour éventualités _____
- Total des dépenses admissibles _____

9. Combien de temps avons-nous?

- Quand voulez-vous que le changement soit effectué? _____
- Quelle est la date limite? _____
- Pourquoi ce délai? _____

Communiquer le changement



Une bonne planification est au cœur de toute transition harmonieuse, quel que soit le type de changement à apporter dans votre cabinet.

Une bonne communication est également essentielle pour bien expliquer le changement, surtout si vous vous butez à des réticences – du personnel, des clients, de votre conseil d'administration, des fournisseurs, etc. La résistance se constate habituellement sous l'une des deux formes suivantes : « Je ne veux pas faire les choses différemment » ou « Je ne sais pas à quoi m'attendre et je n'aime pas l'incertitude ». En général, la meilleure stratégie pour surmonter ces deux formes de résistance consiste à être aussi ouvert et honnête que possible au sujet des raisons du changement et des répercussions qu'il devrait avoir sur le personnel. Même une personne qui n'aime pas le changement peut être convaincue de sa nécessité, et la transparence contribue à dissiper une partie de l'incertitude découlant de tout bouleversement.

Votre plan de communication doit couvrir la durée complète du projet et prévoir des communications à intervalles réguliers et prédéterminés, afin que tous soient au courant des progrès accomplis et des étapes à venir.

Voici quelques points à considérer :

1. De quoi s'agit-il?

Lors d'une séance de discussion ouverte ou d'un courriel de masse, répondez aux questions fondamentales (Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Pourquoi?) pour présenter votre projet :

De quoi s'agit-il? _____

Pourquoi faire cela? _____

Qui est concerné? _____

Quand cela se produira-t-il? _____

Où est le désavantage? _____

Comment procéder pour réussir? _____



2. Qu'arrive-t-il ensuite?

Ensuite, il faut diviser le plan en étapes, en échéances approximatives et en mises à jour au personnel.

Étape	Échéance	Rapport d'étape au personnel
1		
2		
3		
Achèvement du projet		

3. Transformer un « non » en un « oui »

Un employé, quel que soit son poste, qui n'adhère pas au plan peut être un boulet à traîner – peut-être pas assez lourd pour vous ralentir au début, mais gênant à la longue; bientôt, c'est tout votre corps qui en souffre. Il est préférable de régler la situation dès le départ.

- Identifiez les employés les plus susceptibles de rejeter le changement

- Trouvez les raisons de ce rejet, puis des façons de le surmonter

- Abordez les préoccupations
 - Rencontrez les résistants en personne
 - Écoutez les raisons de leur résistance, puis discutez des façons d'atténuer leurs craintes
 - Faites de votre mieux pour résoudre le problème, mais soyez ferme quant à la poursuite du projet

LISTE DE VÉRIFICATION RELATIVE AU PLAN DE COMMUNICATION DE LA GESTION DU CHANGEMENT

Avez-vous clairement :

- expliqué ce qui changera?
- démontré la nécessité du changement?
- établi la portée du projet – les personnes et les aspects du travail qui sont concernés?
- expliqué les avantages du changement?
- démontré ce qui arrivera en l'absence d'un changement?
- désigné les responsables et la ligne hiérarchique?
- dressé la liste des étapes clés du projet?
- communiqué le plan à tous les intervenants?
- expliqué aux employés qui résistent pourquoi et comment leurs préoccupations peuvent être atténuées?
- parlé des obstacles?
- planifié des rapports d'étape pour le personnel tout au long du cycle de vie du projet?





Un bureau virtuel vous convient-il?

Certains avocats aiment travailler dans un bureau feutré avec une vue imprenable, alors que d'autres apprécient la souplesse (et le faible coût) de pouvoir travailler à leur table de cuisine ou offrir une gamme complète de services là où ils se trouvent selon leurs activités de la journée – chose de plus en plus facile à faire grâce à la technologie.

Il est certainement possible de travailler de façon entièrement virtuelle, selon la taille de votre cabinet et les attentes de vos clients, mais il existe aussi d'autres possibilités à envisager qui se situent à mi-chemin entre un bureau cosu et un simple portable dans un café. Ainsi, pour un praticien qui exerce seul, la location d'un bureau dans un espace de travail partagé pourrait suffire. Pour un petit cabinet, le fait de donner à tous les employés les outils nécessaires pour travailler à distance et de mettre à leur disposition un petit bureau avec lieu de réunion et quelques postes de travail à partager lorsqu'il faut travailler sur place pourrait faire l'affaire.

Un milieu de travail virtuel – ou de ce genre – vous conviendrait-il?

Examinons tout d'abord les avantages pour votre cabinet d'avoir des bureaux physiques. Cochez toutes les réponses pertinentes, puis classez-les par ordre d'importance.

Pour chacun de ces éléments, demandez-vous s'il y a une solution de rechange satisfaisante – par exemple, si vous aimez un bureau privé, la solution de rechange pourrait être d'aménager un bureau à domicile ou de louer un espace dans un bureau collectif. De plus en plus portatif, le matériel de bureau, comme les imprimantes et les numériseurs, peut dorénavant être transporté si vous en avez besoin. Un service de réponse téléphonique pourrait remplacer une réceptionniste.

Exemple

	Que dois-je retrouver dans un bureau?	Rang	Solution de rechange
x	Un espace de travail consacré	1	Bureau à la maison, espace de travail loué
x	Un lieu pour rencontrer les clients	2	Espace de travail loué
x	Une réceptionniste	3	Service de réponse téléphonique, partage des dépenses avec d'autres dans un espace de travail commun

	Que dois-je retrouver dans un bureau?	Rang	Solution de rechange
	Un espace de travail consacré ou un bureau privé		
	Une adresse professionnelle ou prestigieuse		
	Une proximité avec les tribunaux		

	Que dois-je retrouver dans un bureau?	Rang	Solution de rechange
	Une proximité avec les clients		
	Une ligne téléphonique terrestre		
	Une réceptionniste		
	La capacité de collaborer avec des collègues		
	Un soutien pour la facturation ou la comptabilité		
	Une salle de réunion (salle de conférence)		
	Un lieu pour conserver les dossiers		
	Une bibliothèque		
	Du matériel de bureau (photocopieur, service de courrier, etc.)		
	Des logiciels juridiques		
	Des ordinateurs		
	Une sécurité informatique		
	Un adjoint ou un technicien juridique		
	Autres		

Faites ensuite une liste – notez les éléments que vous voulez retrouver dans un bureau, dans l’ordre d’importance que vous leur avez donnée, puis cochez le type de bureau qui offre cet élément dans un format qui vous plaît. Cet exercice devrait vous donner une meilleure idée de prochaines mesures à prendre.

Exemple

Que dois-je retrouver dans un bureau?	Espace virtuel	Espace partagé	Bureau plus petit
Un espace de travail privé		x	x
Un lieu pour rencontrer les clients		x	x
Une réceptionniste	x (service de réponse téléphonique)	x (partage des dépenses)	x

Que dois-je retrouver dans un bureau?	Espace virtuel	Espace partagé	Plus petit bureau



Que dois-je retrouver dans un bureau?	Espace virtuel	Espace partagé	Plus petit bureau

REMARQUE : Un autre facteur important à considérer est le coût – tant pour le démarrage que pour le fonctionnement – du type de bureau que vous choisissez. Étudiez bien les chiffres – y compris les répercussions fiscales – pour déterminer ce qui vous convient le mieux.

ÉLIMINER LE PAPIER

Tout d’abord, soyons clairs : aucun bureau ne peut vraiment être entièrement informatisé tant que tous les bureaux ne le sont pas. Même les entreprises en démarrage qui n’ont jamais utilisé de documents papier en recevront des tonnes – ou devront en fournir. C’est aussi simple que cela. Cela dit, vous pouvez réduire le volume de vos documents papier à presque rien – et peut-être même enseigner aux autres à faire de même – en planifiant correctement.

Nous passons aux documents électroniques!

- Pourquoi souhaitez-vous effectuer ce virage? Déterminez vos motifs, qu’ils soient d’ordre environnemental, économique ou autre, et énoncez-les clairement.
- Assurez-vous d’obtenir l’adhésion des gens de votre cabinet – en cas de rejet, trouvez-en les raisons et tentez de trouver des solutions avant la transition. Essayez de faire participer les personnes récalcitrantes à la démarche.
- Dites clairement aux employés de votre cabinet, ainsi qu’à vos clients et aux intervenants avec qui vous faites affaire dans le cadre de votre travail, que vous avez l’intention d’utiliser des documents électroniques – ce qui veut dire que les demandes, la correspondance, les factures et les documents pertinents ne seront disponibles qu’en format électronique. Votre lettre-contrat est un bon moyen d’informer votre client de vos intentions et d’obtenir son consentement en vue de ne conserver aucun original.
- Fixez une date limite pour effectuer la transition et assurez-vous que toutes les personnes concernées en sont informées.
- Demandez-vous s’il serait utile d’embaucher un consultant, comme un gestionnaire du changement, pour faciliter la transition.

Comment passer aux documents électroniques?

- Étudiez l'utilisation que fait votre cabinet du papier – combien de papier sert aux lettres, combien de papier est versé dans le dossier des clients, etc.
- Une fois que vous connaissez le type de documents papier que vous utilisez, demandez-vous si vous pouvez vous en passer et comment faire pour ne plus les utiliser – en-tête numérique, par exemple, et fichiers numériques.
- Établissez des règles claires pour savoir ce que vous continuerez d'imprimer (documents de travail clés, rapports d'experts, documents communiqués au tribunal, etc.), qui aura la permission d'imprimer et dans quelles situations précises.
- Déterminez les mesures à prendre pour surveiller l'impression interne. Vous devrez peut-être vous débarrasser de presque toutes les imprimantes, en en conservant une ou deux (comme réserve) dans un endroit commun – ou peut-être choisirez-vous de ne plus avoir d'imprimante et d'aller dans les centres d'impression à proximité dans les rares occasions où vous en avez besoin.
- Qu'est-ce qui devra être en format électronique seulement? (Par exemple, production documentaire, signification des documents à l'avocat de la partie adverse, copies aux clients.)

Mais que faire de tous ces papiers?

- Assurez-vous d'avoir le matériel nécessaire : un numériseur et un logiciel pour convertir les fichiers numérisés en PDF.
- Avez-vous besoin du consentement des clients pour détruire des documents papier? Vérifiez les règles auprès de votre Barreau.
- Déterminez la durée de conservation des documents papier comme copies de sauvegarde et prenez les dispositions nécessaires pour les détruire en toute sécurité après cette période.
- Si vous n'en avez pas déjà un, configurez un système de sauvegarde sécurisé pour conserver les dossiers clos et les dossiers en cours. Selon les experts en informatique, ce système devrait être distinct de votre système logiciel interne afin qu'il soit sécurisé en cas de menaces de piratage informatique ou de catastrophes naturelles, etc. Si vous ne disposez que de fichiers électroniques, ce système est plus important que jamais.
- Si vous ne l'avez pas déjà fait, adoptez une convention d'appellation des fichiers et des protocoles sur le stockage des versions électroniques.
- Tout bureau doit traiter ses fichiers fermés selon les règlements du Barreau concernant la tenue sécurisée des dossiers. Quelles sont les règles de votre Barreau local concernant le stockage électronique sécurisé des fichiers de clients protégés par le secret professionnel?

- Mettez en place un système de gestion des dossiers électroniques – et profitez de cette occasion pour évaluer vos façons de stocker et de gérer les cas. De nos jours, beaucoup de systèmes de gestion des données (SGD) s’offrent à nous. Si vous avez embauché un consultant, il peut vous aider à choisir un SGD qui répond à vos besoins; dans le cas contraire, vous devrez faire quelques recherches pour trouver un SGD qui vous convient.
- Numérisez les documents papier en format PDF et archivez-les dans votre système de gestion des fichiers électroniques (la solution la plus économique serait fort probablement d’embaucher du personnel à temps partiel pour ce faire).

Quelle est mon image de marque?



Les marques de produits nous sont bien connues. Cependant, les marques personnelles – les sentiments que nous inspirons aux gens quand ils pensent à nous – sont un outil beaucoup moins connu, quoique de plus en plus utilisé.

L'image de marque n'est pas qu'une question de logo : c'est un profil personnel, une perception. Et elle touche tous vos faits et gestes, soit les mesures que vous prenez et les propos que vous tenez en personne et – surtout de nos jours – en ligne.

La plupart des clients éventuels voudront vérifier la présence Web du juriste qu'ils envisagent d'embaucher avant de se déplacer pour le rencontrer. Ils voudront lire des témoignages, consulter votre site Web, vérifier votre présence sur les réseaux sociaux et prendre connaissance des messages que vous transmettez. Et ils ne se contenteront pas de vérifier vos titres professionnels : ils prendront un peu de tout ce qui est disponible.

Le fait de créer une image de marque, puis d'en être à la hauteur par la suite, vous aidera à faire en sorte que toute personne se renseignant sur vous, que ce soient auprès de connaissances ou de Google, obtienne à peu près la même réponse.

Le prochain exercice vous permettra de définir votre image de marque professionnelle, puis de l'instaurer.

TROUVEZ LES QUALIFICATIFS QUI VOUS DÉCRIVENT

William Arruda, fondateur de Reach Personal Branding, estime qu'il y a [sept questions à se poser](#) (en anglais) pour découvrir sa marque personnelle :

1. Que faites-vous mieux que quiconque?
2. Quels sont vos principes fondamentaux?
3. Qu'est-ce qui attire les clients chez vous?
4. Pourquoi les gens vous félicitent-ils?
5. Quels qualificatifs les gens utilisent-ils pour vous décrire?
6. Qu'est-ce qui rend votre travail ou votre façon de faire unique?
7. Qu'est-ce qui vous stimule ou vous allume?

Répondez à chacune de ces questions par un ou deux mots seulement, par exemple :

1. Conclure des affaires
2. L'équité

3. Attention personnalisée
4. Empathie
5. Intelligence
6. Souci du détail
7. Bénévolat

RÉDIGEZ VOTRE ÉNONCÉ DE VALEUR

Résumez toutes ces réponses en une phrase qui vous décrit – un peu comme votre présentation éclair (ou *pitch d'ascenseur*, voir la section sur le [réseautage](#)), mais il s'agit ici de présenter vos valeurs, et non votre argument de vente. Par exemple : « Je suis une personne intelligente, ouverte d'esprit et efficace qui traite les clients avec empathie, porte une attention personnalisée à leur cas et redonne à la communauté en faisant du bénévolat. »

Analysez bien cette phrase : contient-elle toutes les valeurs que vous voulez invoquer chez vos clients lorsqu'ils entendent prononcer votre nom? Apportez-y toutes les modifications qui s'imposent jusqu'à obtenir une phrase assez courte qui, à votre avis, rend compte des qualités essentielles qui teintent votre travail.

N'oubliez pas que, comme le dit William Arruda, l'authenticité est au cœur de l'établissement d'une image de marque personnelle parce que rien n'est plus épuisant que d'essayer d'être quelqu'un d'autre. Même si certains éléments de votre énoncé de valeur reflètent plus une ambition que la réalité, et même si nous avons tous nos mauvaises journées, assurez-vous qu'il ne renferme aucune promesse que vous ne pouvez pas tenir 95 % du temps. Cet énoncé est votre miroir au travail.

EXAMINEZ VOTRE EMPREINTE

Prenez du recul et regardez-vous évoluer dans votre milieu professionnel comme les autres – juristes, clients actuels et éventuels – vous voient :

1. Votre bureau

Dans quelle mesure votre bureau reflète-t-il votre énoncé de valeur? Si l'une de vos qualités est d'être « impeccable » et que votre bureau a besoin d'un coup de peinture et de tapis neufs, vous voudrez peut-être mettre de l'argent de côté pour rénover ou déménager.

2. Votre site Web

Si votre image de marque vous décrit comme un « avocat moderne chevronné », mais que votre site Web est au goût du jour... d'il y a 15 ans, il est temps de le mettre à jour. (En fait, il faut le mettre à jour de toute façon.)

3. Médias sociaux

Chaque fois que vous interagissez avec le public sur une plateforme de médias sociaux, vous

devez faire la promotion de votre image de marque. Il est donc préférable de laisser votre page Facebook personnelle privée et de créer une page professionnelle qui ne présente que des éléments qui reflètent votre image de marque, inspirés de votre énoncé de valeur qui oriente le type de contenu que vous affichez. Si votre image de marque est celle d'un « professionnel clair et réfléchi », n'affichez rien d'absurde à moins que cela ne vous montre sous un angle positif. Ainsi, vous pouvez afficher une photo de vous habillé en clown si elle a été prise lors d'une de vos activités de bénévolat auprès de la communauté (et si vous êtes sûr qu'aucun de vos clients n'a peur des clowns). Si le bénévolat est important pour vous, il devrait faire partie de votre image de marque.

4. Participation à un conseil d'administration et bénévolat

Les gens ont leurs propres raisons de choisir une cause. Certaines personnes vous jugeront selon les organismes que vous soutenez, et elles vous approuveront ou désapprouveront, surtout si l'organisme affiche un parti pris d'ordre politique, religieux ou autre. Il serait peut-être bon d'en tenir compte au moment de créer votre profil professionnel public. Vous faites peut-être une distinction entre vos croyances et votre travail, mais les perceptions pourraient vous coûter du travail.

5. Vous, en public

Chaque fois que vous vous trouvez en public, vous devez vous rappeler que vous êtes votre propre marque et que tout ce que vous faites ou dites peut polir ou ternir cette marque. Rien ne vous empêche de vous amuser follement, mais restez très attentif aux personnes qui vous regardent et qui prennent des photos (surtout s'ils les mettent en ligne).





Intégrer réseautage et travail

Pour le praticien qui exerce seul ou en petit cabinet, le réseautage et le développement des affaires sont souvent synonymes. Toute personne rencontrée peut devenir un client, un lien utile ou une source de recommandation, particulièrement dans les petites collectivités.

Le meilleur réseautage est probablement celui qui se fait naturellement, comme la rencontre d'une personne à la partie de soccer de votre enfant ou dans la file au café qui a justement besoin d'un avocat. Et dans un monde idéal, c'est ainsi que les choses se passent. Mais si vous êtes en démarrage ou offrez des services spécialisés, vous devrez probablement y consacrer plus d'efforts, que vous tentiez d'attirer d'éventuels clients ou de constituer un réseau de relations. Le truc pour tirer profit d'une rencontre de réseautage est de n'y participer que si vous êtes bien préparé. Vous devez ainsi savoir qui des participants vous devriez rencontrer, quoi leur dire et quoi leur demander.

RENCONTRE

Désignez au moins trois personnes présentes à la rencontre à qui vous devriez parler. Trouvez un point en commun entre elles et vous : Avez-vous fréquenté la même école? Avez-vous des enfants du même âge? Ensuite, trouvez une personne qui peut vous présenter et ayez déjà en tête un sujet d'amorce si vous ne vous joignez pas à une conversation déjà en cours. LinkedIn peut être un excellent point de départ pour effectuer vos recherches.

Personne à rencontrer	Nom de l'entreprise	Poste	Personne qui peut vous présenter	Renseignements sur la personne à rencontrer	Sujet d'amorce

PRÉSENTATIONS

Selon le genre de rencontre, professionnelle ou purement sociale, vous n'aurez qu'un certain temps – probablement pas très long – pour vous présenter comme une personne à connaître. Vous devez préparer une présentation éclair (*pitch d'ascenseur*) pour chacune des personnes à rencontrer sans faute. Et vous devez pouvoir quitter la conversation en douce, de préférence avec les coordonnées de la personne et la possibilité d'une prochaine rencontre.

Point d'intérêt commun	3 choses à savoir à votre sujet	Une question à poser	Détails sur l'échange? Date de RV pour un café?
	1. 2. 3.		
	1. 2. 3.		
	1. 2. 3.		

Trouvez votre stratégie de réseautage

Lorsque vous venez tout juste de démarrer, une approche de réseautage à grande échelle peut s'avérer profitable. Plus les gens vous connaissent et savent ce que vous faites, plus grandes sont vos chances d'obtenir du travail. Cependant, si vous êtes déjà établi – ou si vous commencez et voulez vous établir en tant qu'expert en la matière –, il peut être plus efficace d'établir des liens ciblés. Pour ce faire, il faut du travail et de la planification. Et, comme nous le savons tous, les gens qui se fixent des objectifs sont plus susceptibles d'obtenir des résultats.

DRESSEZ UN PLAN DE RÉSEAUTAGE

Pourquoi dois-je faire du réseautage?

- 1.
- 2.
- 3.

Fixez-vous des objectifs de réseautage

1. Je veux établir des liens avec _____ personnes d'ici le _____
2. Réussite = _____ recommandations ou _____ nouveaux clients

Établissez votre cible

Quels liens dois-je établir et pourquoi?

Nom	Entreprise	Poste	Résultat idéal / Objectif

Ensuite, dressez un tableau de vos relations – ou utilisez un logiciel de gestion des relations avec la clientèle – pour consigner vos progrès, par exemple :

Nom de la personne rencontrée	Date/méthode d'approche	Mesure prise	Réponse obtenue	Suivi
Jean Tremblay	Courriel le 4 juin	Invitation à dîner	Acceptée le 6 juin	Remerciements après le dîner prévu
Jeanne Gagnon	Rencontre à l'APE	Invitation à prendre un café le 10 juin	Acceptée	Envoi d'information sur les sujets abordés

Nom de la personne rencontrée	Date/méthode d'approche	Mesure prise	Réponse obtenue	Suivi

Établissez un cadre de réseautage

À quoi consacrer votre énergie de réseautage?

1. J'appellerai à froid _____ d'ici le _____
2. J'assisterai à la conférence de _____ pour rencontrer _____
3. Je demanderai à _____ de me présenter _____
4. Je me joindrai à _____ pour avoir plus de chances de rencontrer _____

Préparez votre présentation éclair

Souvenez-vous des questions fondamentales : qui êtes-vous, où êtes-vous, en quoi êtes-vous bon, pourquoi ils devraient vouloir vous connaître et quand pouvez-vous vous rencontrer de nouveau pour en discuter plus formellement? Votre présentation éclair ne devrait pas durer plus de deux minutes – et pratiquez-la pour qu’elle soit la plus naturelle possible!

Qui –

Quoi –

Où –

Pourquoi –

Comment (prochaines étapes) –

(Consultez la section [« Quelle est mon image de marque? »](#) pour obtenir de plus amples renseignements sur les meilleures façons de promouvoir qui vous êtes.)

Établissez votre propre programme

Une bonne façon de réseauter consiste à donner des présentations en tant qu’expert en la matière lors d’activités où vous pouvez rencontrer d’éventuels clients et relations d’affaires.

L’une des meilleures façons de vous établir en tant qu’expert en la matière est de vous présenter comme tel à des organisations qui peuvent vous inviter à parler de vos sujets de prédilection à leurs membres. Par exemple, si vous êtes avocate spécialiste en droit successoral, vous pourriez tirer profit d’une présentation donnée devant des clubs sociaux ou des clubs pour aînés, dont l’auditoire a besoin de l’information que vous avez à offrir, qui a probablement besoin de vos services et qui serait probablement disposé à vous revoir pour aborder un certain nombre de sujets. Assurez-vous toutefois de pouvoir livrer la marchandise – ne vous posez pas en experte si vous n’avez qu’une connaissance de base du sujet.

1. Déterminez les groupes qui invitent des conférenciers et qui attirent le public convenant à vos intérêts et à votre expertise :

- Clubs sociaux locaux
- Associations locales
- Clubs pour aînés ou groupes communautaires
- Bibliothèque publique
- Chambre de commerce
- Barreau provincial
- ABC
- Autre

2. Choisissez un à trois sujets dont vous aimeriez parler (vous pouvez en ajouter ou en enlever plus tard).

3. Trouvez la personne qui réserve les conférenciers et conférencières dans les organisations désignées et parlez à cette personne pour l'informer de ce que vous avez à offrir et découvrir ce qu'elle recherche ainsi que le calendrier de ses conférences. Inscrivez une note à votre agenda pour rappeler cette personne dans quelques mois s'il n'y a pas de débouché pour le moment – votre but n'est pas de la harceler, mais de vous assurer qu'elle garde votre nom en tête.

4. Préparez une présentation sur chacun des sujets – assurez-vous d'avoir assez de matière pour tenir 20 minutes et suffisamment d'information pour répondre aux questions de l'auditoire pendant 10 autres minutes. Vous devez toujours préparer plus de contenu qu'il n'en faut, car être trop préparé est très utile, notamment pour renforcer votre confiance. Prévoyez des aides visuelles s'il y a lieu, notamment des diapositives informatives (dans ce cas, assurez-vous que l'endroit dispose du matériel nécessaire ou apportez-le vous-même), des affiches ou tout autre élément qui vous aide à faire votre présentation. Pensez à une façon de rendre votre présentation interactive, pour ainsi mobiliser davantage l'auditoire.
5. Assurez-vous que votre présentation est aussi professionnelle que possible – pratiquez-vous devant des gens et invitez-les à formuler des commentaires constructifs sur vos tics de langage, votre façon de bouger, votre posture, etc. Un enregistrement de votre présentation est également utile, bien que peut-être difficile à regarder, car peu d'entre nous aiment se voir et s'entendre sur vidéo. Vous pouvez aussi choisir de suivre une formation : vous joindre à Toastmasters ou embaucher une personne pour vous enseigner à donner des présentations de type TED.

Développer son côté social



Les plateformes de médias sociaux ne s'équivalent pas toutes, surtout lorsqu'il s'agit de les utiliser pour promouvoir votre pratique du droit. Alors, avant de consacrer temps, argent et énergie à essayer d'être tout sur toutes les plateformes, il vaut la peine de déterminer celles qui vous conviennent le mieux. Le Web regorge d'articles qui peuvent être utiles pour faire le tri dans les plateformes disponibles (recherchez simplement « quel réseau social pour mon entreprise? »), et le présent guide vous aidera à déterminer celles qui méritent d'y consacrer des efforts selon les objectifs que vous vous atteindre.

N'oubliez pas qu'une fois votre entreprise présente sur les médias sociaux, vous devez maintenir cette présence pour garder l'intérêt des abonnés. À chaque plateforme correspond un nombre recommandé de publications : pour Facebook, c'est un ou deux messages par jour; même chose pour Twitter. Il faut publier au moins un message par semaine sur LinkedIn. Si vous bloguez, vous devriez l'alimenter une ou deux fois par semaine. Dans tous les cas, il n'est pas nécessaire de publier du contenu original; vous pouvez notamment retweeter ou commenter des articles intéressants que vous avez lus. Pourvu que vous fournissiez le lien menant à publication originale et que vous ne la publiez pas de nouveau à votre compte, vous n'avez pas besoin d'autorisation. Ainsi, pour un article intéressant, vous n'avez qu'à expliquer brièvement en quoi il vous intéresse ou pourrait intéresser vos abonnés, puis fournir le lien pour qu'ils puissent le consulter.

Si vous voulez une présence en ligne, il vous faut un bon site Web. Il vaut la peine d'investir dans une conception Web professionnelle : votre site est le premier endroit que consulteront vos éventuels clients, et ils vous jugeront sur ce qu'ils y trouveront. Votre site Web en dit aussi long que votre apparence : un site vieux de 20 ans qui est impossible à consulter sur les appareils mobiles aura le même effet qu'une chemise tachée ou des ongles sales à la première rencontre avec un client. Il fait une très mauvaise impression, tout comme les fautes d'orthographe et de grammaire.

FIXEZ-VOUS DES OBJECTIFS EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX

Pourquoi voulez-vous communiquer?

- Pour faire connaître mon entreprise
- Pour communiquer des renseignements généraux à mes clients



- Pour rester en contact avec mes clients
- Pour faire connaître ma spécialité juridique
- Pour me créer un réseau offrant des occasions de prendre la parole
- Pour influencer l'opinion publique
- Autres _____

Que voulez-vous communiquer?

- Renseignements juridiques d'ordre général utiles à mes clients
- Résumé des cas qui auront une incidence sur mes clients
- Opinions sur des cas qui mettront en valeur mon expertise
- Information sur des questions juridiques intéressantes
- Réactions aux projets de loi
- Faits clairs et précis
- Documents d'opinion
- Nouvelles de moi et de ma pratique
- Photographies
- Autres _____

Qui est votre auditoire?

- Clients
- Clients éventuels
- Autres juristes
- Politiciens
- Médias
- Grand public

Quelle est votre plateforme de médias sociaux préférée?

- Je suis né pour bloguer
- Je suis toujours sur Facebook
- LinkedIn me donne les meilleures pistes
- Je pourrais passer des heures sur Twitter
- Autres _____

Quand trouverez-vous le temps de créer du contenu?

- Je suis sur Twitter de toute façon, j'en profiterai pour tweeter
- Je suis sur Facebook de toute façon, j'en profiterai pour créer du contenu
- Je peux m'engager à publier sur mon blogue un ou deux articles par semaine, que je partagerais sur Twitter, Facebook et LinkedIn
- J'engagerai quelqu'un pour créer du contenu à ma place

Où votre auditoire est-il le plus susceptible de se trouver?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Blogue

Combien de temps voulez-vous consacrer à ce projet?

- ____ minutes par jour
- ____ minutes par semaine
- ____ heures par jour
- ____ heures par semaine

CHOISISSEZ VOTRE PLATEFORME PRINCIPALE

Maintenant que vous avez réfléchi aux objectifs que vous voulez atteindre en étant présent dans les médias sociaux et au temps que vous aimeriez y consacrer, il est temps de choisir votre plateforme. À tout le moins au début, vous devriez choisir une plateforme principale et y attirer des abonnés, mais l'affichage croisé est toujours possible. Ainsi, vous pouvez configurer WordPress pour afficher sur Twitter, Facebook et LinkedIn chaque fois que vous publiez dans votre blogue et vous pouvez le régler pour que vos gazouillis apparaissent sur Facebook.

Ce questionnaire vous aidera à faire le bon choix :

- 1. Mon auditoire est principalement sur Twitter
- 2. Mon auditoire est principalement sur LinkedIn
- 3. Mon auditoire est principalement sur Facebook
- 4. Mon auditoire consulte mon site Web, où je peux les diriger vers mon blogue

* * *

- 1. Je veux envoyer rapidement de l'information intéressante à mes clients, à mes collègues et au grand public
- 2. Je veux communiquer avec mon milieu professionnel
- 3. Je veux rencontrer mes clients sur une plateforme à la fois personnelle et professionnelle
- 4. Je veux donner à mes clients un petit quelque chose de plus lorsqu'ils consultent mon site Web

* * *

- 1. Je veux me faire connaître comme un leader d'opinion professionnel sur les enjeux culturels et politiques
- 2. Je veux m'établir en tant que professionnel du droit et me créer un réseau de relations ou d'occasions de prendre la parole
- 3. Je veux transmettre des renseignements juridiques d'ordre général à des clients et autres personnes qui pourraient me trouver sur Facebook
- 4. Je veux fournir des articles contenant des renseignements juridiques d'ordre général à des clients et autres personnes qui pourraient consulter mon site Web

* * *

- 1. Je n'ai pas beaucoup de temps à consacrer aux médias sociaux
- 2. Le temps que j'ai varié, mais je peux rédiger un article de temps à autre ou participer plus souvent aux discussions entre mes pairs
- 3. Je pourrais publier assez souvent pour maintenir l'intérêt envers ma page Facebook, soit en fournissant un lien vers d'autres articles ou en rédigeant de courts articles sur des sujets d'actualité ou d'intérêt particulier
- 4. J'aimerais rédiger de courts articles sur des sujets d'actualité ou d'intérêt particulier ou encore des articles plus longs et plus réfléchis contenant des renseignements juridiques d'ordre général pour mes clients

* * *

- 1. Je m'intéresse assez à prendre une position politique, à réagir sur-le-champ aux actualités concernant l'action ou l'inaction du gouvernement
- 2. Je m'intéresse plus à me constituer un groupe d'abonnés d'ordre professionnel que politique
- 3. Si je devais commenter les actualités, ce serait pour en expliquer les enjeux et les répercussions à mes clients

- 4. Si je m'intéressais à discuter politique, je le ferais sous la forme d'un blogue expliquant ma position et les conséquences d'une politique donnée pour mes clients

Si vous avez surtout répondu :

#1 : votre place est sur Twitter – c'est là que se trouve votre auditoire, et c'est probablement là où vous vous sentez le plus à l'aise, car vous n'avez pas le temps d'approfondir les sujets.

#2 : votre meilleur pari est LinkedIn. Il s'agit d'un « Facebook pour les professionnels », et si vous souhaitez vous établir parmi vos pairs du domaine juridique et certains clients éventuels, c'est la plateforme de médias sociaux qui vous convient. Vous pouvez créer une page personnelle, vous joindre aux communautés et aux groupes de discussion existants et utiliser cette plateforme comme outil de réseautage très efficace.

#3 : allez sur Facebook. Surtout si votre auditoire a plus de 25 ans, c'est l'endroit idéal. Puisque les publicités sur Facebook peuvent être assez peu coûteuses, vous pourrez ainsi exposer votre page professionnelle aux personnes qui ne vous connaissent pas, puis compter sur le bon vouloir de certains d'entre eux pour « aimer » votre page, ce qui aide à bâtir votre image de marque. Il s'agit davantage d'un véhicule plus digne de Ford que de Lexus, mais si c'est là que se trouve votre clientèle, c'est ce que vous voulez. Les messages mis sur Facebook peuvent être moins formels que sur LinkedIn, et vous avez une certaine liberté – tant que vous publiez régulièrement, vous pouvez faire des mises à jour rapides du statut, ajouter des liens vers les articles d'autres auteurs, ainsi qu'afficher vos propres articles (courts ou longs) et des photos.

#4 : vous avez le temps et l'intérêt de lancer votre propre blogue. Vous pouvez créer une page de blogue sur votre site Web d'entreprise, ou créer un nouveau blogue sur un site d'hébergement de blogues comme WordPress mais, si vous le faites, vous devrez publier en simultané ou le publiciser de façon à vous constituer un groupe d'abonnés – personne ne consultera votre blogue si rien ne permet de savoir qu'il existe. Vous pouvez faire ce que vous voulez avec un blogue, car il peut réunir des éléments de tous les autres sites Web : qu'il soit personnel ou professionnel, ou les deux, vous pouvez afficher des photos, formuler de brefs commentaires sur un sujet précis ou présenter de courtes analyses ou des réflexions plus approfondies. L'important à se rappeler est que tout ce que vous y mettez doit refléter votre image de marque. Et qu'il s'agit du média social qui nécessitera le plus de travail, car vous devez non seulement vous engager à respecter un calendrier d'affichage périodique, mais aussi consacrer temps et efforts à amener des gens à lire votre blogue et à s'y abonner en grand nombre.

Il existe bien sûr d'autres plateformes de médias sociaux, dont Instagram et Snapchat; toutefois, à l'heure actuelle, elles ne sont pas recommandées pour les professionnels du droit, notamment parce qu'il est peu probable d'y trouver votre auditoire. Cela dit, Instagram s'avère de plus en plus viable, et si vous y avez déjà un compte personnel, vous êtes à même de juger si cette plateforme vous conviendrait sur le plan professionnel.



Établir le calendrier social de votre entreprise

La clé du succès dans les médias sociaux est la constance. Ainsi, après avoir déterminé vos plateformes de prédilection, votre auditoire et le contenu à afficher en ligne, il est important d'établir un calendrier social pour veiller à ne jamais avoir à pondre quelque chose à publier à la dernière minute.

RAPPELÉZ-VOUS CES ÉTAPES CLÉS : FAIRE DES RECHERCHES, PLANIFIER, ÉTABLIR UN CALENDRIER, STRUCTURER ET CRÉER, FAIRE PARTICIPER ET MESURER.

Faire des recherches

Pour que vos messages se démarquent, vous pouvez les lier aux événements pertinents qui se déroulent dans le monde. Par exemple, si vous êtes un avocat-fiscaliste, assurez-vous d'avoir sous la main des messages prêts à publier durant les moments forts de la période des impôts, ainsi que tout au long de l'année, pour faire des rappels et donner des renseignements utiles. Épluchez les sites Web et d'autres sources pour trouver des activités et occasions utiles et sortir des sentiers battus. La Saint-Valentin est une belle occasion pour parler des répercussions fiscales pour les conjoints de fait ou les personnes vivant seules. Le mois de juin, habituellement populaire pour les mariages, pourrait donner lieu à une série d'articles sur la planification financière et les répercussions fiscales pour les nouveaux mariés. Il est possible de conserver une liste de sources organisée à l'aide d'applications comme Feedly.

Planifier

Il faut déterminer les jours où assurer une présence intentionnelle et active sur vos plateformes de médias sociaux. Bien sûr, vous pouvez tweeter ou publier une photo sur Facebook en tout temps, mais les messages que vous transmettez doivent avoir un fil conducteur. Il faut ensuite planifier les mesures à prendre ces jours-là. Souvenez-vous qu'il est préférable d'être excellent sur une plateforme que d'être médiocre sur plusieurs; il vaut aussi mieux moins promettre et offrir plus que l'inverse. N'hésitez pas à commencer lentement, puis à acquérir un rythme et des abonnés sur une seule plateforme avant d'être présent sur d'autres.

Plateforme	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Blogue	Blogue (Twitter, Facebook, LinkedIn)				
Twitter		Tweet à l'occasion de la journée d'affranchissement de l'impôt			
Facebook		Mise à jour du statut à l'occasion de la journée d'affranchissement de l'impôt	Capsule vidéo sur les formulaires fiscaux		
LinkedIn					Partage d'un article intéressant

L'affichage sur Twitter et Facebook doit se faire plus fréquemment qu'illustré dans l'exemple; les blogues et LinkedIn n'ont pas besoin d'être mis à jour aussi souvent, mais il faut le faire avec constance.

Établir le calendrier

Pour établir un calendrier, il faut commencer par la fin et inscrire trois séries de dates. En utilisant les impôts comme exemple parce qu'ils ont leur propre calendrier intégré, voici quelques idées :

- Notez les dates limites pour présenter une déclaration de revenus de particuliers et d'entreprises, pour cotiser aux REER, etc., ainsi que pour d'autres activités et occasions.
- Déterminez le moment idéal pour rappeler ces dates importantes à votre auditoire – il ne sert à rien de rappeler le 28 février ou le 2 mars que les cotisations à un REER doivent être versées avant la fin février. Voilà qui sera votre date de publication.
- Déterminez le nombre de jours qu'il vous faut pour rédiger le message, comptez les jours à rebours à partir de la date de publication, puis annotez le jour correspondant sur le calendrier en tant que date de création.

N'oubliez pas que tout ce qui PEUT être fait à l'avance DOIT être fait à l'avance et que plus vous trouvez de dates et d'événements à utiliser comme base de contenu, plus vous pouvez créer un contenu à l'avance. Des outils comme HootSuite, Automate ou Buffer peuvent vous aider à ordonnancer votre contenu déjà créé en vue de sa publication.

Structurer et créer

Le contenu structuré – publication d'articles rédigés par d'autres – est un excellent moyen de respecter votre calendrier d'affichage sans avoir à créer tout le contenu vous-même. Cependant, vous devez consacrer de l'énergie pour trouver des articles intéressants pour votre auditoire et les mettre de côté pour les publier lorsque vous n'aurez pas le temps ou l'inspiration pour en écrire vous-même.

Tenez une liste d'articles que vous voulez écrire, si vous bloguez, car l'inspiration peut provenir de n'importe où : des questions de clients, des sujets d'actualité, des événements inscrits à votre calendrier, etc. Il est bon de toujours avoir quelques idées à portée de la main, ainsi que quelques blogues et messages Facebook et LinkedIn déjà écrits en réserve pour les jours où l'inspiration ne vient pas.

Faire participer

Lorsque les gens réagissent à vos messages, répondez-leur – les gens veulent savoir qu'ils ont été entendus et compris.

Seule exception à cette règle : « n'alimenter pas les trolls ».

Les trolls sont généralement reconnaissables par le manque de pertinence de leurs commentaires, l'utilisation d'un piètre langage et l'impression qu'ils ne souhaitent que provoquer. Rien de ce que vous pourrez leur dire ne les transformera en personnes raisonnables en ligne. Si vous tentez de leur répondre en personne raisonnable (par exemple en leur expliquant les concepts qu'ils ont peut-être mal compris) et qu'ils répondent avec encore plus de virulence, il faut mettre fin aux échanges sur-le-champ. Bloquez-les si vous le pouvez, et signalez-les s'ils sont très perturbateurs ou offensants, ou s'ils vous menacent d'une manière ou d'une autre.

Mesurer

Chaque plateforme de médias sociaux, y compris votre propre site Web, comporte des outils intégrés qui vous permettent de mesurer la participation : combien de personnes ont consulté le site, combien de temps y sont-elles restées, ce qu'elles ont consulté, etc. Ces outils viennent compléter les fonctions « j'aime », les partages et les retweets. D'autres outils comme Hootsuite et Buffer sont également utiles. Il faut porter attention à ces « paramètres » pour déterminer les types de messages qui trouvent écho auprès de vos lecteurs – et ceux qui ne suscitent pas de réaction. Vous pouvez même déterminer les jours et les heures de plus grande affluence; ainsi, si votre site est très consulté le lundi matin à 8 h, vous devriez faire un effort pour publier du nouveau contenu tous les lundis matin à la première heure. Cette possibilité de cibler les messages de vos médias sociaux vous permet d'en tirer un plus grand profit – et de rentabiliser votre temps et vos efforts.

En outre, vous devez définir ce qu'est le succès pour vous. Établissez des objectifs de

participation aux médias sociaux réalistes et correspondant aux objectifs que vous vous êtes fixés plus haut – par exemple, un nouveau client par mois ou 1 500 « j’aime ». Si vous n’atteignez pas ces objectifs dans un certain délai, réévaluez votre stratégie d’utilisation des médias sociaux à l’aide des outils de mesure afin de connaître les correctifs à apporter ou la façon de dépenser plus efficacement vos ressources.

Ressources

Vous disposez d’une foule de ressources pour mieux gérer votre profil de médias sociaux. Ainsi, Hootsuite vous aide non seulement à planifier votre activité dans les médias sociaux, mais aussi à profiter de toutes les possibilités qu’offre l’outil grâce aux nombreux cours en ligne sur la façon de mieux l’utiliser. Certains de ces cours sont gratuits, d’autres non. Tweetdeck est l’outil de planification de Twitter; il vous aidera à suivre les fils Twitter qui vous intéressent et à préparer vos gazouillis de manière opportune.

Vous pouvez utiliser votre calendrier Outlook pour prévoir des rappels, mais si vous comptez être actif sur plusieurs plateformes à la fois, ils peuvent créer de la confusion. Examinez les nombreux modèles de calendrier de médias sociaux offerts en ligne jusqu’à ce que vous trouviez celui qui vous convient.

Internet compte également des pages et des pages d’information sur la façon de faire campagne dans les médias sociaux, si vous voulez explorer l’idée plus à fond.

Certains cégeps et collèges communautaires offrent des cours en ligne sur la participation aux médias sociaux moyennant des frais de scolarité relativement peu élevés. Ils offrent peut-être l’information dont vous avez besoin pour commencer.

Vous pouvez décider d’embaucher un expert pour vous aider, du moins au début, ou de confier la gestion de votre présence dans les médias sociaux à des gens qui savent ce qu’ils font – en conservant, bien sûr, votre droit d’approuver tout message.





Juriste recherché

L'embauche peut être stressante pour toute organisation, mais surtout si vous êtes une petite entreprise, car trouver la bonne personne est essentiel. Le secret est de savoir quel type de personne vous recherchez, tout en restant ouvert à l'idée que la bonne personne peut avoir des qualités que vous ne recherchez pas du tout.

LES 10 ÉLÉMENTS À RETROUVER CHEZ UN EMPLOYÉ

Dans le cahier d'exercices qui accompagne son livre à succès *De quelle couleur est votre parachute?*, Richard N. Bolles a élaboré une grille pour classer tout au plus dix éléments en ordre de priorité. Nous avons retenu l'idée, sans la grille.

1. Énumérez dans le désordre les 10 éléments que vous recherchez chez un nouvel employé, mais assurez-vous qu'ils correspondent à votre image de marque et à vos valeurs. Si vous en avez plus de dix, regroupez-les en sous-groupes représentatifs (traits, caractéristiques, attributs, qualifications, etc.) et répétez l'exercice pour chacun :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

2. Comparez ensuite deux éléments à la fois et déterminez celui qui est le plus important pour vous. Notez le chiffre retenu.

1 ou 2 ___ 1 ou 3 ___ 1 ou 4 ___ 1 ou 5 ___ 1 ou 6 ___ 1 ou 7 ___ 1 ou 8 ___ 1 ou 9 ___
1 ou 10 ___

2 ou 3 ___ 2 ou 4 ___ 2 ou 5 ___ 2 ou 6 ___ 2 ou 7 ___ 2 ou 8 ___ 2 ou 9 ___ 2 ou 10 ___

3 ou 4 ___ 3 ou 5 ___ 3 ou 6 ___ 3 ou 7 ___ 3 ou 8 ___ 3 ou 9 ___ 3 ou 10 ___

4 ou 5 ___ 4 ou 6 ___ 4 ou 7 ___ 4 ou 8 ___ 4 ou 9 ___ 4 ou 10 ___

5 ou 6 ___ 5 ou 7 ___ 5 ou 8 ___ 5 ou 9 ___ 5 ou 10 ___

6 ou 7 ___ 6 ou 8 ___ 6 ou 9 ___ 6 ou 10 ___

7 ou 8 ___ 7 ou 9 ___ 7 ou 10 ___

8 ou 9 ___ 8 ou 10 ___

9 ou 10 ___

3. Comptez le nombre de fois où chacun des chiffres a été retenu et inscrivez-le ci-dessous :

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

L'élément le plus souvent retenu est votre priorité absolue, et ainsi de suite. En cas d'égalité, choisissez-en un seul ou considérez-les comme étant d'une importance relativement égale.

Cet exercice vous servira de guide au moment de rédiger votre description de travail et votre offre d'emploi.

Et ensuite?

Si votre offre d'emploi attire beaucoup plus de candidats que prévu, il est important de trouver un moyen de séparer le bon grain de l'ivraie.

Un tableau des points forts et des faiblesses peut vous aider à déterminer les éléments les plus importants pour vous – et les candidats chez qui vous les retrouvez.

Cernez ensuite : les aspects pour lesquels vous recherchez plus d'expérience que de qualifications, les aspects pour lesquels vous recherchez plus de qualifications que d'expérience, les aspects pour lesquels vous voulez plus d'expérience et de qualifications, ainsi que les aspects pour lesquels le manque des deux n'a pas d'importance, et inscrivez ces traits ou caractéristiques dans la grille. Utilisez ensuite une grille pour trier vos candidats selon ce qu'ils offrent.

Grille de l'expérience et des qualifications



(Nous avons utilisé les éléments « expérience » et « qualifications » pour cette grille, mais vous pouvez utiliser les éléments qui vous conviennent le mieux.)

Embaucher un pigiste



Lorsque vous avez plus de travail que vous ne pouvez accomplir, mais pas assez pour avoir un associé à plein temps – ou un employé à temps partiel à long terme – qui appeler?

Les juristes prêts à offrir leurs services à la pige sont de plus en plus nombreux, tout comme les entreprises offrant des services à la pige, tant aux entreprises qu'aux particuliers.

Outre la vérification de son adhésion au Barreau et de son assurance responsabilité, voici certains points à considérer au moment d'envisager d'embaucher un pigiste :

- Où le pigiste travaillera-t-il?
 - À un poste de travail dans mon bureau où il peut brancher un portable
 - À un poste de travail dans mon bureau muni d'un ordinateur de bureau
 - Au bureau du client
 - Dans le lieu de travail du pigiste

- Quels travaux le pigiste aura-t-il à mener?

- Combien de temps le contrat durera-t-il?
 - Durée déterminée, sujet à renouvellement
 - Jusqu'à ce que l'affaire atteigne _____ (précisez l'étape)
 - Jusqu'à ce que l'affaire soit réglée

- Combien êtes-vous disposé à payer?
 - Pas plus de _____
 - _____ l'heure pour un maximum de _____ heures par semaine/mois
 - Montant forfaitaire de _____ pour une période déterminée

- Comment le paierez-vous?
 - Somme forfaitaire à la fin du contrat
 - Avance sur salaire pour commencer, puis par versements hebdomadaires ou mensuels
 - Risque partagé de ne pas être payé par le client
 - Autre _____

- Comment et à quelle fréquence communiquerez-vous?
 - Rapports hebdomadaires réguliers
 - Appels téléphoniques réguliers
 - Réunions régulières en personne
- Dans quelle mesure sera-t-il en contact direct avec le client?
 - Au besoin
 - Au besoin, avec approbation préalable
 - Autre _____
- Comment définirez-vous les progrès ou la réussite?
 - Lorsque l'affaire est réglée
 - Quand les parties en arrivent à une entente
 - Autre _____
- Quels appareils le pigiste utilisera-t-il?
 - Téléphone cellulaire personnel
 - Ordinateur portable personnel
 - Téléphone cellulaire du cabinet
 - Ordinateur portable du cabinet
 - Ordinateur de bureau du cabinet
- Si le pigiste utilise des appareils personnels, sont-ils correctement cryptés pour assurer la confidentialité?
 - Oui
 - Non
 - Nous avons discuté de la mise à niveau avant le début des travaux
- Comment vous assurerez-vous que le pigiste n'a accès qu'aux fichiers pertinents?
 - Nous allons
 - Autre _____
- Avez-vous un plan pour faire une copie de sauvegarde du travail produit par le pigiste sur ses appareils dans le système de gestion des documents du cabinet et mettre fin à l'accès du pigiste aux fichiers?

- Oui
- Nous y travaillons



