

# LA CRISE A-T-ELLE AIDÉ LES NOTAIRES À RENTRER DANS L'ÈRE DE LA COMMUNICATION CLIENT ?

Alors que la crise sanitaire a incontestablement révolutionné les modes de fonctionnement des études en interne, notamment grâce au télétravail et aux outils à distance, qu'en est-il du marketing externe ? L'installation d'une nouvelle concurrence pousse-t-elle les professionnels à être plus attentifs à leur marketing et à leur communication client ?

Depuis la parution du décret 2019-257 du 29 mars 2019, qui applique la loi du 18 novembre 2016, les notaires, auparavant très contraints en matière de communication avec leurs clients, sont autorisés à recourir à la sollicitation personnalisée. Pourtant, selon un sondage réalisé au mois de janvier 2020 en vue des Notaires digital days (NDD), événement qui aurait dû se tenir à Nantes en décembre 2020, 15 % seulement des notaires avaient mis en place des actions de communication en ce sens. Mais 77 % d'entre eux assuraient vouloir le faire, même s'ils étaient 76 % à indiquer que les modalités de mise en œuvre de cette nouvelle manière de communiquer restaient floues. La crise sanitaire, qui a éloigné physiquement les notaires de leurs clients, a-t-elle eu raison des réticences de la profession à s'emparer de ces nouveaux outils ? Sur ce sujet, le Conseil supérieur du notariat a refusé de prendre le temps de répondre aux questions de la rédaction. Il est pourtant à analyser avec intérêt, car il devient une réalité de terrain.

Pour Pascal Mendak, directeur conseil au sein de l'agence de communication Elliot & Markus et notamment chargé du portefeuille "notaires", le premier confinement a suscité des réactions chez les notaires qui, soucieux de garder le lien avec leur clientèle, ont investi les médias, monté des webinars, et rédigé des newsletters, outils peu ou pas utilisés auparavant. « Alors que les grandes structures ont accentué leur stratégie de communication, d'autres, plus modestes, l'ont créée », indique le professionnel. Pascal Mendak a ainsi été sollicité, durant le confinement par des études nouvellement créées, implantées en région parisienne et dans le Grand Est et convaincues de l'avenir de la communication numérique. « Tout ne s'est pas toujours concrétisé, faute de temps, de budget ou d'autre

chose, mais la volonté était là », précise-t-il en ajoutant que, depuis la crise sanitaire, les notaires manifestent davantage d'intérêt pour la communication client. La preuve : pour l'édition 2021 de Technot', deux agences de communication digitale, nouvelles venues dans le paysage étaient présentes. « Depuis la crise sanitaire, les études se structurent davantage. On constate l'accélération de certaines réflexions stratégiques avec l'effet conjugué de la crise et l'arrivée de nouveaux notaires », analyse-t-il. Il observe que certaines études avisées avaient anticipé, non pas la crise, imprévisible, mais l'arrivée de nouveaux concurrents. « Il y a eu des fusions, des partenariats entre des études parisiennes et des études des régions, déjà avant la crise », note-t-il. Le constat est partagé par Thibault Capitant, créateur de la toute jeune agence de communication digitale « Nota », créée au mois de février 2021, présente, pour la première fois, au salon Tech'not, qui a eu lieu le 17 juin dernier. Issu d'une agence de communication parisienne, le jeune entrepreneur a constaté qu'il existait un vrai manque, chez les notaires, en termes de communication digitale et a décidé de se positionner sur ce créneau, en offrant des services spécifiquement dédiés à la profession de notaire. « C'est notre marque de fabrique, nous sommes spécialisés notaires », explique-t-il. L'agence, qui propose des services haut de gamme, premium et sur mesure autour de l'image de marque de l'étude, a connu une belle croissance depuis sa création. Elle réfléchit actuellement à une offre plus abordable pour les études de taille modeste.

## Rebranding et e-réputation

Si depuis la crise les grands groupes notariaux ont accentué leur stratégie éditoriale, d'autres ont eu besoin d'affirmer leur présence et leur lien avec le

client. « J'ai beaucoup été sollicité pour du media training, par des notaires qui ressentent le besoin d'optimiser leur prise de parole en public, pour les réunions en visioconférence », se souvient Pascal Mendak. Une mutation étonnante dans un milieu professionnel où la culture de la discrétion est davantage de mise. Quelques grandes structures l'ont également contacté pour du rebranding et l'accompagnement proposé par l'agence s'est accompagné d'une réflexion stratégique sur l'adoption d'une « identité différenciante », pour se distinguer des autres études. « La concurrence accrue y est aussi pour quelque chose », pense Pascal Mendak, qui constate que la numérisation à marche forcée, accélérée par le confinement s'est aussi accompagnée d'un éveil à la cybersécurité, à l'e-réputation et à la question de la marque employeur. « La crise sanitaire a conduit, pour de nombreuses études, à une prise de conscience et à la remise en question de certains acquis », explique le communicant. « Même si la profession de notaire avait amorcé le virage numérique depuis longtemps, il existait chez certains des croyances limitantes à propos de la communication. Les notaires ont parfois l'impression erronée que leur déontologie ne leur permet de rien faire, mais ce n'est pas le cas », ajoute Thibault Capitant, qui affirme que son offre permet de faire coïncider les contraintes déontologiques de la profession avec les bonnes pratiques du web actuelles. Comme son homologue, il constate que les notaires, qui sont aussi chefs d'entreprise, font partie intégrante d'un marché concurrentiel. « Désormais, les sites vitrine standards proposés en partenariat avec les institutions représentatives de la profession sont obsolètes », estime-t-il. L'agence Nota propose de moderniser et d'accélérer la communication notariale.

### De nouvelles initiatives

Le notaire Vincent Chauveau, créateur du « Conseil du coin » et des Notaires Digital Days, a lancé, au mois d'octobre 2020, une coopérative, appelée Notaires Office, qui rassemble aujourd'hui 38 études notariales, de toutes tailles, et situées aux quatre coins de France. La coopérative accompagne les études qui n'ont pas les moyens d'opérer leur transformation grâce aux outils digitaux et se veut un relais de croissance et de partage. « Le CSN nous offre des outils digitaux pour développer nos études, mais nous n'avons pas le temps de les utiliser », observe-t-il. C'est en partant de ce constat qu'il a eu l'idée de créer la coopérative, qui rassemble cinq experts autour de trois idées : marque mutualiste (pour mutualiser le recours à certains services), marque employeur (pour la gestion de l'aspect RH et de la formation des personnels) et marque repère. Dans ce dernier volet, l'aspect de la communication vis-à-vis des clients est abordé. Le processus d'adhésion des études débute ainsi par un questionnaire de satisfaction des clients. « Avant de gagner de nouveaux clients, il faut



Vincent Chauveau, créateur de Notaires Office

d'abord travailler l'existant », pense Vincent Chauveau qui croit beaucoup à la sollicitation personnalisée, qui va, selon lui, dans le sens de l'histoire. « Dans ce contexte concurrentiel, c'est la seule solution pour s'en sortir. Créer du lien avec le client ne peut que servir le notariat », pense-t-il. Il explique en effet qu'un client qui vient chez un notaire pour une vente ne sait pas que le notaire peut l'aider pour rédiger un bail, ou que celui qui vient pour un contrat de mariage ignore qu'il peut lui rédiger les statuts de sa SCI. Les experts de la coopérative accompagnent donc l'étude dans l'analyse des besoins clients, un *community manager* gère par exemple les réseaux sociaux des études adhérentes, un autre expert s'occupe du déploiement des sites internet ou rédige un document sur le démembrement de propriété à destination des clients des études sous format *legal design*. La coopérative propose également des éléments de communication directement à l'égard du grand public. « Nous allons faire des vidéos avec Valérie Expert, qui en avait déjà présenté pour Conseil du Coin », annonce Vincent Chauveau. Le notaire espère rassembler plus de 40 études indépendantes d'ici la fin de l'année et une centaine d'ici 3 ans. La coopérative propose également, dans sa prestation, identique pour tous les membres adhérents, d'autres services comme un service de back-office et d'actes à compléter. « Ainsi le notaire peut se concentrer sur la relation client », relève-t-il. Il constate que les professionnels ne peuvent plus, dans le contexte actuel et avec l'accroissement de la concurrence, se contenter de l'aura que leur donne la qualité d'officier ministériel. « La peur de la concurrence, puis la douleur de la crise sanitaire nous contraignent à revoir notre modèle économique en partant du besoin client », estime le notaire.

Si les notaires se plaisent souvent à dire qu'ils sont davantage « dans le savoir-faire que dans le faire savoir », les choses sont peut-être en train de changer.

Anne Portmann