

«Legal design» : les clés pour choisir un partenaire conseil adapté à ses besoins

26/11/2019



Dans sa chronique, Élodie Teissèdre, chef de projet Clearcase, les Ateliers by design et Lawbydesign, expose les différentes facettes du «legal design» pour mieux en appréhender les contours. Le but ? Choisir la solution de design propre à chacun des projets de la direction juridique.

Difficile tâche que celle des directions juridiques, dont on attend à la fois des documents «simplifiés» demandant davantage de temps à créer, et des réponses plus rapides aux demandes internes. Les sujets de travail ne manquent pas : des CGU agréables à lire, de la communication interne autour de la compliance, des façons de travailler plus collaboratives, des modèles de documents pour permettre aux opérationnels de ne pas systématiquement mobiliser la fonction juridique, etc. On parle beaucoup de *legal design* comme d'une solution possible, sans bien savoir ce que recouvre le terme ou les compétences des «legal designers». Explications.

Le champ d'application du *legal design* englobe l'ensemble des actions ayant pour finalité de rapprocher le juriste de ses clients. Favoriser la collaboration avec d'autres services, rendre ses documents plus ergonomiques, revoir un processus générant du mécontentement, lancer un service innovant, etc. En somme, tout serait donc du *legal design* ? C'est bien là où se situe l'innovation : la méthode est exigeante et fait bouger les lignes. Elle commande au juriste :

1. d'identifier un problème avant toute chose : s'il n'y a pas de problème, c'est qu'il y a peut-être des actions plus indispensables ailleurs ;
2. de partir de l'utilisateur et de l'impliquer tout au long du processus : il faut donc le questionner et lui parler. Mais pas uniquement en fin de projet car il n'y aura alors pas d'appropriation ;
3. d'offrir une vraie différence : cela implique d'adresser en priorité des motifs d'insatisfaction que la « cosmétique » seule ne résout pas ;
4. d'opter pour une démarche collective qui laisse de la place à la créativité : on va plus loin en équipe et on se laisse surprendre... Un bon début pour innover.

Réduire le *legal design* à l'inclusion d'icônes « pour faire joli » serait donc terriblement dommage : on passerait à côté de l'innovation. Si la mise en page peut être l'aboutissement de la démarche, des questions la précèdent nécessairement : pour quelles raisons ce document

n'est-il pas lu ? D'ailleurs, n'est-il pas lu, vu, compris, suivi d'effets ? A-t-on bien identifié ses destinataires, compris leur usage de l'information et leurs besoins au départ ? Un document est-il la meilleure façon d'y répondre ?

Prenons maintenant l'exemple d'un contrat d'achats que l'on cherche à « simplifier » pour des services internes. La démarche à mener implique :

- de bien identifier les opérationnels concernés et de mettre en place des mécanismes de collaboration ;
- de choisir le bon contrat pilote pour se lancer ;
- d'identifier les points d'incompréhension sur lesquels portent les risques ;
- d'exprimer en langage clair ce qui est attendu des acheteurs ;
- de recourir au digital et au graphisme à bon escient ;
- tout en s'assurant que la solution prend suffisamment en compte leurs attentes pour qu'ils aient envie de l'utiliser ;
- sans oublier, bien sûr, de communiquer afin de créer de l'engagement et ainsi de faciliter l'appropriation.

Les compétences à l'œuvre sont donc de nature diverse : au-delà des compétences juridiques, selon les projets, on aura plus ou moins besoin de compétences en marketing, en stratégie de communication, en graphisme, en digital, mais aussi en gestion de projet. Les consultants, les coachs et les formateurs travaillent avec des méthodes et sont habitués au fonctionnement des acteurs de l'entreprise.

Pour y voir plus clair dans votre recherche du « bon » partenaire conseil, vous pouvez commencer par poser quelques points par écrit : quel est le problème auquel vous devez répondre, quel est le type de public concerné, quel est votre objectif et quel mode d'accompagnement répondrait au besoin - formation, coaching ou conseil.

Lorsque vous rencontrez les candidats, vous pouvez alors approfondir leurs propositions et notamment vérifier :

- quelles sont leurs compétences métier et des exemples de projets déjà menés ;
- s'ils disposent de références clients à contacter ;
- jusqu'à quelle étape ils proposent de vous accompagner.

N'oublions pas le relationnel, vital dès lors qu'il s'agit d'interagir avec vos équipes et de vous aider à conduire le changement...

Élodie Teissèdre



Écrit par

Élodie Teissèdre