



ENJOY MARKETING !

# Le Marketing Digital pour les avocats, en **9 leçons**



Gagner de nouveaux clients  
avec l'Inbound Marketing

# Table des matières

Présentation 1min30 .....	3
1/ L'intérêt de bloguer pour un avocat .....	4
2/ Comment réussir son blog ? .....	6
3/ Trouver les mots justes .....	8
4/ Intensifier sa présence .....	10
5/ Démultiplier son rayonnement .....	12
6/ Bloguer, communiquer dans les règles de l'art .....	14
7/ Fidéliser .....	16
8/ Mesurer sa progression sur le web .....	18
9/ Repérer les bonnes pratiques .....	20

# Présentation



ENJOY MARKETING !

1min30 est une agence de marketing et de communication digitale pour les professions libérales, les organismes professionnels et les sociétés de services.

Nous accompagnons nos clients dans la mise en œuvre d'un process d'Inbound Marketing (ou marketing entrant) efficace leur permettant de gagner de nouveaux clients et prospects.

Notre offre est organisée selon 3 axes : Stratégie digitale, Présence digitale et Prospection digitale.

## À propos de l'auteur Gabriel Dabi-Schwebel



Entrepreneur, spécialisé dans les technologies digitales depuis 1996, j'ai accompagné le lancement de nombreuses «révolutions» : 3G, VOD, triple play, TV mobile, apps smartphone, Smart Grid, etc. Avec 1min30, je mets à disposition de nos clients le meilleur de la technologie numérique, et les compétences d'une équipe expérimentée (journalistes, photographes, web designers...), pour construire une communication et une prospection efficaces sur la durée.

..... Partagez cet eBook / [www.1min30.com](http://www.1min30.com) .....





# L'intérêt de bloguer pour un avocat

Il y a en France, aujourd'hui, plus de 500 avocats, juristes et magistrats blogueurs. La profession juridique est l'une des plus représentées sur le web. Ce n'est pas tout à fait un hasard. Le blog, en effet, s'avère un moyen d'expression, un outil de communication particulièrement bien adapté aux exigences et aux besoins des professionnels du droit. Et particulièrement recherché par le public. Pour au moins 7 raisons :

## 1- METTRE les probabilités de votre côté

Que font désormais la plupart des particuliers, et beaucoup d'entreprises, d'organismes publics et professionnels, quand ils ont besoin d'un avocat ?

Ils vont sur Google et tapent «avocat», suivi de mots en lien avec leur problématique. Si, lors de ces requêtes, vous apparaissez dans les premières pages de résultats, avec un blog pertinent, une représentation vivante de votre expertise, vous multipliez de façon exponentielle vos chances d'être contacté.

## 2- ÉLARGIR votre clientèle

A mesure que votre blog s'installe, élargit son audience, vous recevrez un nombre croissant de commentaires, de réactions, de questions. Auxquelles vous répondrez, engageant un dialogue, une conversation qui, dans certains cas, trouvera un prolongement naturel dans une première consultation. Avec un minimum de suivi et de réactivité, avec un contenu intelligent, rythmé,

non commercial, le blog est susceptible d'élargir spontanément votre base de clientèle.

## 3- GARDER le contact

Combien de clients perdus de vue, faute de temps ou par pudeur professionnelle ? Combien de confrères, de magistrats rapidement croisés et plus jamais revus ? Combien de premiers contacts prometteurs et laissés sans suite ?

*“ Le blog, c'est transformer l'éphémère en durable. ”*

Abonnés à votre blog, un contact, un client, une relation professionnelle recevront régulièrement des instantanés de votre expertise, de vos expériences. Ils vous garderont à l'esprit, et vous solliciteront d'autant plus naturellement en cas de besoin. Le blog, c'est entretenir un contact «doux», maintenir auprès des autres une présence utile, non invasive, propice à de futures collaborations.



## 4- RENFORCER votre communauté professionnelle

En publiant régulièrement sur les problématiques qui vous intéressent, vous nouez des liens avec d'autres avocats, magistrats, juristes, professeurs, intéressés par les mêmes sujets, croisant leurs idées, leurs pratiques avec les vôtres. Votre blog renvoie aux leurs, à leurs publications sur le web, et réciproquement. Vous vous ancrez, sur la base de connaissances, d'expériences et d'informations partagées, dans une communauté professionnelle bien plus large que celle autorisée, dans la «vraie vie», par les contraintes de temps et de géographie.

## 5- MAÎTRISER votre réputation

Le «googling» est devenu un réflexe. Client actuel ou potentiel, partenaire ou confrère, entreprise ou particulier...Beaucoup tapent ou taperont votre nom sur Google, en quête d'informations supplémentaires ou d'une première impression, celle qui est si souvent décisive. Vous avez bien sûr tout intérêt, lors de ces requêtes nominatives, à apparaître avec des références positives, des publications qui démontrent vos expertises, une communauté qui atteste de votre rayonnement professionnel. Dans cette vitrine, le blog est un élément central : il fournit des contenus, noue des liens qui vous assurent d'une remontée rapide, avec une image maîtrisée, dans les moteurs de recherche. Imaginons, a contrario, que vous laissiez en friche votre réputation sur le web : elle sera à la merci de la première mention négative, du premier commentaire maladroit ou déplaisant laissé sur un forum, de toutes les confusions possibles avec des homonymes. Ce sont ces éléments, disparates, équivoques ou hostiles qui risquent d'apparaître parmi les premiers résultats sur un «googling» de votre nom.

## 6- PRENDRE PLACE dans le débat public

En tant que professionnel du droit, vous opérez au cœur d'une matière complexe, en perpétuelle évolution, avec des répercussions grandissantes sur la vie des citoyens, l'activité des entreprises et des institutions, le cours des affaires publiques.

“ Vous avez donc, plus que d'autres, des choses à dire, ”

des expériences à partager, des événements, des textes à expliciter. Et le succès des blogs juridiques - du moins des blogs les plus réguliers - montre qu'il existe une formidable appétence pour une pédagogie du droit, pour un décryptage de l'actualité, pour des avis éclairés. Avec un blog, vous faites œuvre publique.

## 7- APPARAÎTRE dans les média

Que font les journalistes, en préambule d'une enquête ? Ils appellent leurs contacts. Et, le plus souvent, procèdent à une recherche sur internet. Ici encore, si vous apparaissez en bonne place, avec un contenu affûté, vous démultipliez les probabilités d'être sollicité pour un article, une interview. Et cette présence médiatique accroît votre rayonnement sur le web, développe votre notoriété, augmente la probabilité de nouvelles contributions. D'autant que beaucoup de média intègrent aujourd'hui, dans leur offre éditoriale, les apports de blogueurs experts. Il ne s'agit pas de devenir une «bête médiatique», mais de décupler sa visibilité auprès des média. Afin de mieux sélectionner les supports les plus pertinents pour l'expression de ses savoir-faire et le renforcement de son image professionnelle.

## Expérience agence



Avant d'expliquer vos objectifs, faites un état des lieux : entrez votre nom sur Google, et voyez ce qui apparaît. Tapez des mots relatifs à votre domaine d'expertise, et regardez si vous apparaissez, avec un contenu pertinent, dans les premières pages.

Si vous recourez aux services d'un prestataire externe, n'hésitez pas à lui demander de faire pour vous ce «bilan de visibilité». Il servira d'étiage, auquel mesurer ensuite les progrès accomplis.

Demandez à des confrères, à d'autres professionnels du droit, présents de longue date sur le web, ce que leur a apporté cet investissement : c'est une bonne façon de préciser ce que vous pouvez en attendre vous-même.



# comment réussir son blog ?

Les blogs les plus lus et les plus influents, dans le domaine juridique, présentent tous une grande cohésion d'ensemble, à la fois dans le fond et dans le style. Ils sont parvenus à installer, sur la durée, une personnalité, qui attire et fidélise une audience digne d'une revue professionnelle. Cette personnalité dépend notamment des réponses apportées à trois questions essentielles :

## • Quel public ?

A quel public souhaitez-vous vous adresser ? Au grand public ? A vos clients actuels et potentiels ? A la profession ? Aux journalistes ? A l'ensemble de ces populations ? C'est cette dernière option que choisissent, explicitement ou non, la plupart des avocats blogueurs :

“ je veux être compris  
de tous. ”

Ce qui suppose un talent pédagogique et un langage limpide : assez simple pour être entendu du grand public, assez précis pour intéresser les professionnels du droit.



## • Quelle ligne éditoriale ?

Le blog est un journal au long cours, un feuilleton aux multiples épisodes. Pour tenir le rythme, il est utile de réfléchir préalablement à la forme qui vous est la plus naturelle, dans laquelle vous aurez le plus à exprimer, en accord avec vos préoccupations professionnelles. **Les blogs les plus populaires se répartissent entre 5 formes majeures :**

### **Le chroniqueur :**

raconter ses affaires (en conservant bien sûr l'anonymat des clients), ses pérégrinations, réflexions et confrontations au sein du système juridique. Exemple parmi les plus réussis : le blog de Maître Mô, avocat au barreau de Lille.

### **Le décodeur :**

décrypter les événements qui font l'actualité, démêler leur complexité en apportant l'éclairage et la perspective juridiques qui manquent souvent au débat. Ce décodage est la composante majeure du blog de Gilles Devers, hébergé par le journal 20 Minutes.

### **L'expert :**

analyser, mettre en perspective les nouvelles lois, les évolutions de la jurisprudence. Un genre dans lequel excelle, entre autres, l'avocat Éric Rocheblave et son blog «L'actualité du droit du travail»

### **Le situationniste :**

choisir des thèmes, des paraboles, des histoires dans son domaine d'activité, et les illustrer de son expertise. Ce que fait avec succès Yves Nicol, spécialiste en droit social, avec son blog Avocatalk

### **L'humaniste :**

ne rien s'interdire, emprunter à tous les genres, passer du vécu à l'explication de texte. Dans ce cas, c'est le style et l'esprit qui donnent leur cohésion aux écrits. Maître incontesté du genre : le Journal d'un avocat, l'un des blogs les plus lus en France.

## • Quel rythme ?

Le blog est une course de fond. Il requiert un rythme d'écriture assez soutenu, un renouvellement régulier des idées et des sujets. Dans l'idéal, et au moins dans une première phase, il s'agit de réaliser un à deux billets par semaine. Attention : nombre de blogs démarrent en fanfare avant de s'épuiser : à force de billets remis au lendemain, faute de temps ou d'inspiration. Sans un minimum de discipline, difficile de tenir le rythme.

## Expérience agence



Partez des sujets qui vous tiennent à coeur, et du style qui vous est le plus naturel, sans chercher à surécrire. Difficile de tenir la distance dans une forme qui serait contrainte, sur des contenus qui demanderaient trop de recherches.

Réservez des plages, dans la semaine, pour l'écriture de vos billets et autres contenus. Attention au syndrome du «billet qu'on remet au lendemain», puis au surlendemain, avant de s'apercevoir que le blog est inactif depuis plusieurs mois...

Si vous manquez du temps nécessaire pour produire vos contenus et dynamiser votre présence sur le web, pensez à la solution externe. Une agence, avec ses journalistes et rédacteurs spécialisés, peut vous apporter divers avantages : des rendez-vous réguliers pour discuter des futurs contenus; la possibilité de réfléchir à voix haute, de rebondir sur les informations et les questions de votre interlocuteur; la délégation de l'écriture et le gain de temps afférent. Et bien sûr la délégation de tous les travaux chronophages de veille, référencement, suivi, diffusion...



# Trouver les mots justes

Chaque jour plusieurs milliers de personnes se mettent en quête d'un avocat, ou d'informations juridiques, par le truchement de quelques mots tapés sur Google ou un autre moteur de recherche. Si ces moteurs repèrent les mêmes mots dans votre blog, sur votre site, ils les feront apparaître dans les pages de résultats. Et plus ces mots-clés («tags», dans le jargon) seront présents dans vos publications numériques, meilleures seront vos chances de figurer en haut de liste, au vu du plus grand nombre. Ce n'est pas le seul critère, mais c'est le minimum indispensable pour être bien placé dans les requêtes Google et développer votre audience.



Au moment de lancer votre blog, ou de poster un billet, il est donc important de réfléchir aux tags les plus pertinents pour référencer votre expertise. Il est encore plus important de

“ *dépasser  
votre point de vue,* ”

et de vous mettre à la place d'un particulier, d'un responsable d'entreprise, en quête d'un avocat dans votre champ d'activité. Quels mots pourrait-il bien taper sur Google ?

Prenons un exemple : vous êtes spécialisé en droit du travail et venez de décortiquer dans votre blog un arrêt de la cour de cassation portant sur les clauses de mobilité. Vous serez sans doute tenté d'associer à votre billet des mots-clés tels que : clause de mobilité, cour de cassation, arrêt n°xxx etc.

Fort bien, si vous visez un public de spécialistes du droit. Mais si vous vous adressez aux salariés, cadres et dirigeants d'entreprise, aux comités syndicaux ? Demandez-vous ce que ferait un cadre, en litige avec son entreprise sur sa clause de mobilité, et cherchant sur le web un avocat. Il est fort peu probable qu'il écrive cassation, arrêt etc. Mais plutôt : avocat, mutation forcée, licenciement...

“ *Il est donc probable  
qu'en ajoutant ces mots-clés,  
à votre billet, vous soyez  
plus facilement repéré par  
un public réceptif  
à vos savoir-faire.* ”

## Expérience agence



Aidez vous d'outils numériques pour anticiper les mots-clés les plus recherchés dans votre domaine d'expertise. Vous pouvez ainsi, sur Google Tendances , entrer un mot (par exemple, «licenciement») et obtenir les requêtes apparentées les plus fréquentes («indemnité licenciement», «licenciement faute grave», «rupture conventionnelle»...). Autant d'expressions à inclure dans votre nuage de tags.

A mesure que votre blog ou votre site augmente son audience, vous disposerez d'une liste de plus en plus précise des requêtes effectuées par vos lecteurs avant d'arriver sur votre domaine : des indications précieuses pour ajuster son référencement.

Testez régulièrement la progression de votre référencement, de votre visibilité professionnelle, en tapant sur Google des mots-clés relatifs à votre expertise, ou en entrant le nom de votre cabinet. Si vous travaillez avec une agence, demandez-lui de réaliser et de vous présenter ces bilans à des dates déterminées.



# Intensifier sa présence

En intervenant sur d'autres sites que les vôtres, vous renforcerez la visibilité de votre expertise ; vous nouerez des contacts, élargirez votre réseau professionnel ; et vous apparaîtrez en meilleure place, par la mécanique des liens croisés, dans les moteurs de recherche. Encore faut-il intervenir à bon escient, en identifiant les média les mieux adaptés à l'expression de son savoir-faire. Voici quelques idées :

## • Entrer dans la confrérie des blogueurs

En rejoignant la blogosphère, vous vous lierez à d'autres professionnels du droit, à des personnes traitant sur le web de problématiques proches des vôtres, de sujets qui vous passionnent. Vous commenterez leurs billets, de même qu'ils réagiront aux vôtres. Votre blog renverra aux leurs, et réciproquement.

*« Ce réseau, garant d'une meilleure visibilité, se construit progressivement et naturellement. »*

Dans un premier temps, avant même vos premiers billets, tâchez de repérer les blogs les plus intéressants, en tapant sur Google ou sur Technorati quelques mots relatifs à votre champ d'expertise. Ou encore en consultant le palmarès wikio des blogs juridiques les plus influents.

## • Se positionner au sein de sites professionnels

La profession a ouvert, sur le web, différents portails et sites communautaires, qui agrègent des blogs, publient les interventions de leurs membres. Parmi les plus fréquentés : la blogosphère des avocats, organisé par le Conseil National des Barreaux, ou encore le Village de la Justice. Vous trouverez également des portails et plateformes spécifiques à votre domaine d'expertise. Avec toujours le même effet «mall» :

*« la fréquentation importante générée sur ces sites accroît la visibilité de votre blog et de vos publications. »*



## • Contribuer à des forums, des média online

Les média, les sites ne manquent pas, où donner des aperçus de votre expertise, apporter votre éclairage. Un avocat en droit du travail, par exemple, pourra contribuer à des revues spécialisées (Juritravail, Droit Social...), à des forums juridiques (net-iris,...), à des titres économiques et sociaux (netPME, ASH...), à des sites RH (Cadremploi, ANDRH, Revue RH...) etc. Dans cette médiatisation, le blog agit à plusieurs niveaux : il vous fournit la réflexion, la matière à des interventions pertinentes ; il peut être intégré directement dans un média ; il accueille et fidélise les lecteurs intéressés par vos interventions sur le web ; il communique ces mêmes interventions.

## • Partager ses travaux

Pourquoi laisser vos travaux dormir dans un placard ? Sur le web fonctionnent de multiples plateformes collaboratives, où les professionnels de tous horizons viennent déposer leurs présentations, études, vidéos etc. Avec un triple intérêt : partager son savoir-faire, développer ses connexions professionnelles (et les liens croisés avec son blog, son site etc), renforcer son image de marque. Parmi les sites les plus utilisés : Slideshare, Scribd, Calaméo...

## • Figurer dans les bonnes listes

Au delà des annuaires du Barreau et du CNB, pensez à vous inscrire sur les répertoires professionnels organisés par les géants du Web, qui vous assureront une visibilité maximale : Google Adresses, Google Maps, Yahoo!Annuaire... Et chaque fois que possible, entrez dans ces répertoires avec tous les éléments de votre identité digitale : site, blog, réseaux sociaux...

## Expérience agence



Prenez régulièrement un peu de temps pour déambuler sur le web, explorer la blogosphère juridique, découvrir les forums et les publications dans votre domaine d'expertise. Vous parviendrez progressivement à une connaissance assez fine des lieux les plus favorables à votre expression.

Ne commentez les écrits et les publications d'autres professionnels du droit que si vous avez quelque chose à apporter. Rien de plus contre-productif, sur le web, que les commentaires gratuits, les messages publicitaires et le «trolling» (initiation de débats superficiels).

Préférez quelques interventions bien écrites et régulières, sur des sites soigneusement choisis, à un activisme effréné et tous azimuts, qui risquerait de brouiller votre image.

Prenez le temps d'appréhender les règles de fonctionnement et de bon voisinage en vigueur sur les portails professionnels et les sites communautaires que vous rejoignez.



# Démultiplier son rayonnement

Le blog est un outil très efficace pour partager son expertise, élargir son carnet d'adresses, attirer de nouveaux clients, développer sa notoriété. Sa puissance est encore renforcée quand il fonctionne en association avec d'autres «moteurs relationnels», tels que Twitter et les réseaux sociaux :



## Associez média de fond et média chaud

Twitter est un média hyper-réactif, dit de «micro-blogging», où vous annoncez en courts messages votre actualité, votre expérience ou vos idées du moment. Et

“

*multipliez  
votre capacité de veille,*

”

en recevant les informations «à chaud» des professionnels dont vous suivez le fil (les tweets). Sur Twitter, vous pouvez ainsi annoncer les billets de votre blog, élargir leur audience. Et sur votre blog, vous pouvez intégrer des fils Twitter, apportant une veille juridique, des informations rythmées et pertinentes pour vos lecteurs.

## Donnez de l'info à votre réseau social

Sans doute avez-vous réuni vos clients, confrères, partenaires et relations sur un réseau social : LinkedIn, Viadeo, Xing, une page Facebook à usage purement professionnel... Une fois votre blog (et votre Twitter le cas échéant) intégré dans ce réseau social, l'ensemble de vos contacts recevront régulièrement, à chaque nouveau billet ou message, un aperçu de votre expertise. Et bien sûr le blog renverra à votre réseau social,

“

*facilitant le passage  
de lecteur à relation  
professionnelle.*

”

Le blog est ainsi le moyen d'entretenir et d'agrandir son réseau, sans rien forcer, en apportant de l'information utile aux autres.

Dans ces exemples, une même idée : blog, micro-blog, réseaux sociaux et autres espaces de partage (Tivipro, Sharepoint, Instagram...) se renforcent mutuellement, densifient votre image de marque professionnelle et vous permettent d'apparaître sur le web en bonne place, avec un contenu maîtrisé, pertinent.

## Expérience agence



Sur les réseaux sociaux, intéressez-vous également aux «hubs», aux groupes de discussion : une excellente façon de développer ses connaissances et de créer des relations utiles autour d'un sujet précis.

Si vous ouvrez un profil «avocat» sur Facebook, surtout pensez à le déconnecter totalement de tout élément privé. La liste est longue, sur Facebook, des professionnels victimes d'interférences avec leur vie et leurs amis (ou ennemis) personnels.

Si vous vous lancez sur Twitter, prenez le temps d'une respiration et d'une réflexion avant de publier un message : dans la fébrilité d'une actualité à chaud, et la contrainte du format court, il arrive que l'écrit dépasse ou trahisse sa pensée.



# Bloguer, communiquer dans les règles de l'art

Le blog, à condition de respecter certaines règles, correspond pleinement à la conception que se fait l'Ordre d'une communication décente et discrète. En la matière, en effet, l'avocat est soumis à différentes restrictions, édictées par le Conseil National des Barreaux dans son règlement intérieur. Voici les principaux points :

- La publicité personnelle est permise si elle procure une information au public, et si sa mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. En d'autres termes : la publicité doit être purement informative et non commerciale.
- Dans la publicité personnelle sont interdites les mentions laudatives et comparatives, ainsi que toute mention relative à l'identité des clients.

..... Partagez cet eBook / [www.1min30.com](http://www.1min30.com) .....



- Toute action publicitaire doit être communiquée préalablement à l'Ordre.
- Le démarchage et l'offre de service personnalisée sont prohibés. Autrement dit : l'avocat peut tout à fait envoyer une newsletter, une plaquette de présentation à ses clients potentiels, ou encore afficher sur son site une proposition de consultation. Mais il ne peut en aucun cas se livrer à une démarche «push» : contacter directement des «prospects» pour leur faire une offre.
- L'avocat qui ouvre ou modifie un site internet doit en informer le Conseil de l'Ordre et lui communiquer son nom de domaine.
- Le nom de domaine doit inclure le nom de l'avocat ou la dénomination exacte du cabinet. Ceux-ci peuvent être suivis ou précédés du mot «avocat».
- Il est interdit d'utiliser des noms de domaine évoquant de façon générique le titre d'avocat, un domaine du droit, une activité juridique ou tout autre titre pouvant prêter à confusion. Par exemple, un blog intitulé «avocat-divorce» ou «droitsocial-lyon» ne serait pas autorisé. Il ne l'est pas davantage par le fait que nombre de sites, de blogs se trouvent aujourd'hui, sur ce point, en infraction.
- Le site ou le blog de l'avocat ne doivent comporter aucun encart ni bannière publicitaire, autres que ceux de la profession.
- Le blog ni le site ne doivent inclure de lien hypertexte renvoyant directement ou indirectement à des pages dont le contenu serait contraire aux principes de la profession.
- L'avocat est tenu de déclarer préalablement à l'Ordre tout lien hypertexte qu'il envisagerait de créer.

## Expérience agence



Pensez à modérer (lire préalablement et atténuer ou censurer le cas échéant) les commentaires postés sur votre blog. En tant qu'éditeur du site, vous risquez d'être tenu pour responsable d'éventuels débordements de vos commentateurs : dénigrement, diffamation, mention nominative d'un client sans son accord exprès...

Fiez-vous aux recommandations écrites du Barreau plutôt qu'à l'usage : beaucoup de sites et de blogs juridiques se trouvent aujourd'hui en infraction

Si vous confiez le développement de votre présence digitale à une agence, vérifiez préalablement sa connaissance des contraintes et usages spécifiques à la profession.





# Fidéliser

Comment fidéliser toutes les personnes qui viendront sur votre blog, votre site, en quête d'une information, intéressées par l'un de vos billets ? Les avocats les plus avancés, en la matière, ont développé différentes approches. En particulier :



## La qualité, la régularité du blog

L'intérêt et la fréquence de vos publications sont encore le meilleur moyen de faire des fidèles : en découvrant un billet bien écrit, instructif, utile, le lecteur sera d'autant plus tenté de s'abonner à votre blog, de le répercuter dans sa sphère de relations, attirant de nouveaux lecteurs, et ainsi de suite.

## La newsletter

A votre blog peut être associée une newsletter, qui reprend certains de vos billets, ainsi que des informations sur la vie du cabinet, une actualité juridique etc, le tout dans un format «journal». Ici encore, la fidélisation se fait par abonnement gratuit.

..... Partagez cet eBook / [www.1min30.com](http://www.1min30.com) .....



## Le contenu premium

Vous pouvez proposer à vos clients potentiels

“ *un contenu à haute valeur informative* ”

(étude détaillée d'un point de droit, jurisprudence sur une problématique particulière), auquel ils accèdent à la condition de laisser un certain nombre d'informations, en étant invité à rejoindre votre newsletter, votre blog etc.

## La Foire aux questions

Il s'agit ici de répondre, sur votre site, aux questions juridiques les plus souvent posées,

“ *en invitant le visiteur à vous adresser ses propres demandes.* ”

## La consultation en ligne

Certains avocats proposent, sur leur site, une consultation en ligne (payante le plus souvent). Une façon d'identifier les visiteurs ayant un besoin à court terme, de mieux connaître leur problématique, de montrer son expertise et d'

“ *engager une relation de confiance,* ”

en préambule à une consultation de visu.

## Le devis

En proposant un devis détaillé, en ligne, vous permettez aux visiteurs de préciser leur besoin et posez les bases de la relation. Attention à organiser très précisément le formulaire de demande, afin de ne pas perdre trop de temps sur la rédaction du devis.

## Les boutons

Pensez à installer sur votre blog et votre site les boutons qui renvoient à vos autres espaces sociaux (Twitter, LinkedIn, ...), aux équipements et espaces de votre visiteur (mobile, Ipad, bookmark, Facebook...). Plus vous multipliez les liens avec votre visiteur, mieux il pourra vous suivre, vous recontacter et vous diffuser.

## Expérience agence



Dans un premier temps, disposez différents types de services sur votre site ou votre blog. Vous pourrez assez vite identifier, dans le suivi statistique, les fonctionnalités les plus employées par vos visiteurs.

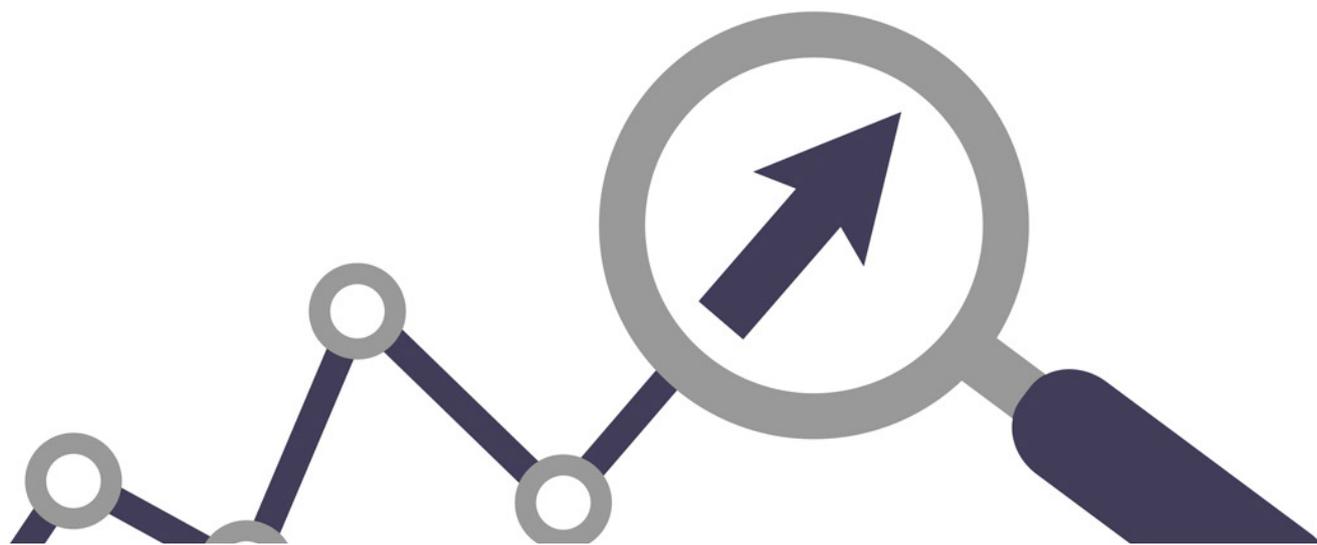
Rendez service. Par exemple en offrant aux internautes la possibilité de télécharger les formulaires et documents juridiques utiles dans votre domaine d'expertise (par exemple, si vous êtes avocat en droit de la famille : demande de divorce, de mise sous tutelle etc)

Si vous invitez vos visiteurs à poser leurs questions, prévoyez l'organisation ou le support qui les assure d'une réponse rapide.



# Mesurer sa progression sur le web

Pour faire régulièrement progresser l'audience de votre site et de votre blog, en fonction de vos objectifs initiaux, il est recommandé d'instaurer un minimum de pilotage. La technologie («webanalytics», dans le jargon) permet aujourd'hui le suivi de nombreux indicateurs. En particulier :



- **Nombre de pages vues et nombre de visites :**

Pour mesurer l'audience brute de votre site ou de votre blog.

- **Taux de rebond :**

Pourcentage de visiteurs qui, arrivés sur une page de votre site ou de votre blog, n'ont vu que cette page et ont ensuite quitté les lieux. Plus le taux de rebond est faible, et plus le contenu de votre site/blog est jugé intéressant : les internautes ont poursuivi leur visite après avoir vu une page.

..... Partagez cet eBook / [www.1min30.com](http://www.1min30.com) .....



- **Contacts :**

Nombre de contacts générés avec les visiteurs de votre site et/ou de votre blog, sous une forme prédéfinie (commentaire, question, demande de devis...)

- **Taux de conversion :**

Pourcentage de visiteurs qui, entrés sur votre site ou votre blog, ont accompli une action prédéfinie (abonnement au blog ou à la newsletter, téléchargement d'un document, demande de devis, demande d'une consultation..)

- **Notoriété professionnelle spontanée :**

Rang auquel apparaît votre nom ou celui de votre cabinet lors d'une requête Google effectuée sur votre domaine d'expertise

- **Maîtrise de réputation :**

Pourcentage de contenus pertinents apparaissant dans les premières pages Google, lors d'une requête effectuée sur votre nom ou le nom de votre cabinet

- **Risque de réputation :**

Pourcentage d'éléments indésirables apparaissant dans les premières pages Google, lors d'une requête effectuée sur votre nom ou le nom de votre cabinet

- **Influence professionnelle :**

Nombre de parutions on line, de reprises et de citations, taille de votre réseau social etc

- **PageRanking :**

Mesure de la popularité de vos pages et de votre site

- **Top Blogs :**

Classement des blogs les plus influents, en général et par catégorie

## Expérience agence



Attention aux usines à gaz. Réfléchissez bien à vos objectifs. Définissez un nombre limité d'indicateurs, en cohérence avec ces objectifs. Et suivez-les régulièrement.

Si vous confiez à un prestataire le développement de votre présence sur le web, fixez des indicateurs et suivez avec lui la progression de ces indicateurs.

Soyez patient. Préférez les actions de longue haleine, qui renforcent durablement votre réputation professionnelle, aux «coups» qui dopent artificiellement votre visibilité.





# Repérer les bonnes pratiques

La profession des avocats, des juristes est très présente sur le web, et parmi les plus actives en matière de blogging, de communication et d'édition online. Voici quelques aperçus de bonnes pratiques, dans différents domaines :



• **Organiser son blog**, son site en rubriques dynamiques : derniers commentaires, fil d'actualité, témoignages clients, blogroll (la liste de vos blogs préférés), thématiques abordées, sans oublier bien sûr le bouton d'abonnement au fil des billets ou au flux RSS du site...Exemple de découpage très tonique : le blog de Maître Mô.

• **Offrir au visiteur différents points d'entrée**, différentes opportunités de prolonger la relation : question, demande de devis, téléchargement d'un document, renvoi à un Twitter, une page Facebook...Illustration avec le blog de Me Michelle Bauer.

..... Partagez cet eBook / [www.1min30.com](http://www.1min30.com) .....



- **Élaborer une typographie**, une charte graphique qui marie le «style» 2.0 et la rigueur de l'avocat. De ce point de vue, le blog d'Yves Nicol paraît très réussi.

- **Encas d'interventions régulières dans les médias, créer sur son site une revue de presse**. Comme le fait, entre autres, Me Eric Rocheblave.

- **Enrichir son contenu éditorial** avec des vidéos, des images. Ce que fait par exemple le blog d'Artémis, intégré au journal 20 minutes.

- **Contribuer à des plateformes**, des portails, des publications dans son champ d'expertise. Comme Me Raphaele Secnazi Leiba, avocat en droit des sociétés et membre du club Experts de netpme.fr .

## Expérience agence



Avant de développer ou de renforcer sa présence sur le web, il est toujours très instructif de regarder les initiatives et les réalisations de ses confrères en la matière. Vous pouvez par exemple taper sur Google votre domaine d'expertise, afin d'identifier les particularités des sites, des blogs qui apparaissent en premier. Ou encore consulter les blogs juridiques les plus influents.

Si vous confiez le renforcement de votre présence digitale à un prestataire externe, vous pouvez tout à fait lui demander un «best of» des bonnes pratiques dans votre domaine d'expertise : un bon moyen de vérifier l'acuité de votre partenaire, tout en développant la vôtre.

N'hésitez pas à poser des questions aux avocats dont les sites et les blogs vous semblent les plus pertinents. De confrère à confrère, et de blogueur à blogueur, ils seront en général heureux de répondre.

N'oubliez pas qu'une bonne pratique, c'est aussi ce qui ne se voit pas : une organisation pour répondre rapidement à vos visiteurs, une stratégie, des outils pour pérenniser vos contacts.





ENJOY MARKETING !



Pour plus d'information  
et bénéficier d'un audit digital gratuit :  
[www.1min30.com](http://www.1min30.com)

Marketing Space - 29 Rue de Palestro - 75002 Paris  
Tél : 06.73.55.17.36 - Email : [gds@1min30.com](mailto:gds@1min30.com)

