

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Votre présence sur les réseaux sociaux ne suffit plus !

Fiche n° 37
parue en novembre

Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant
Image Juridique

Votre présence sur les réseaux sociaux, devenue aujourd'hui nécessaire, ne suffit plus ! Si « on ne peut plus ne pas y être »...comme on le disait déjà il y a quelques années pour les sites Internet, comment y être présent efficacement ?

Sur le principe, être présent sur ces nouveaux lieux de prospection

Dans les esprits, les réseaux sociaux sont destinés aux étudiants qui cherchent à garder le contact ou bien à leurs salariés en recherche de jobs, ou encore aux sociétés de recrutement qui y trouvent un vivier de profils. Même si les réseaux locaux ont été créés dans ce but initial, l'outil a depuis largement évolué pour devenir un des lieux les plus prometteurs en termes de prospection.

Les sites Internet et les moteurs de recherche sont, en effet, dorénavant dépassés par les médias sociaux : Facebook notamment qui, pour la première fois sur une semaine pleine en 2011, a dépassé le géant Google en termes d'audience.

Cela signifie que, trouver une information, les internautes passent désormais par ces plateformes sociales : on assiste à la socialisation du web, qui engendre de nouvelles méthodes de transmissions de messages.

Pour renforcer votre identité, augmenter votre visibilité et valoriser l'image du Cabinet *via* les réseaux sociaux (Facebook, viadeo.com, linkedin.com, MySpace.com, twitter ...), encore faut il aller plus loin que de se contenter d'y être seulement présent, en prenant quelques mesures tant sur la forme que sur le fond.

Il est clair que l'efficacité du réseau social se mesure à votre implication et à votre dynamisme.

Sur la forme, véhiculer l'image visuelle du Cabinet

Tout d'abord, il s'agit, bien sur, de bien identifier le Cabinet visuellement (logo, couleurs, charte graphique...) sur le réseau social.

Le Cabinet d'avocats a, en effet, la possibilité de personnaliser, par exemple, sa page Facebook s'il veut sortir de son cadre minimaliste et s'il a envie d'un peu de couleurs. Dans certaines limites, le Cabinet peut ainsi personnaliser la forme de sa page, en créant des "Landing page" pour les FanPage Facebook (équivalent des pages HTML, mais pour Facebook). Le système de Page, bien qu'assez fermé au niveau de l'ergonomie, permet

quand même de personnaliser son espace de discussion et de faciliter ainsi les interactions avec le public. Même si cette personnalisation reste minimale, l'important ici est de se démarquer, de proposer un contenu adapté et unique.

A cette fin, le Cabinet pensera notamment à reprendre sur le réseau social son logo, les photos du site, la *base line* éventuelle dans le but de créer une unité de forme entre le réseau social et le site, ce qui est essentiel.

Si un ou plusieurs avocats d'un même cabinet ont une page Facebook, chacun doit la concevoir avec la charte graphique du Cabinet. Lorsque la démarche est individuelle, il est important, en effet, que l'avocat mentionne visiblement le nom du Cabinet et y fasse paraître son logo et son identité visuelle. Le plus souvent d'ailleurs, la démarche démarre à l'initiative individuelle d'avocats pour être ensuite suivie par le Cabinet tout entier.

Sur le fond, transmettre le dynamisme du Cabinet

Quant au contenu, le Cabinet doit profiter de cet outil pour mettre en avant sa veille, ses prises de position, son dynamisme, sa réactivité, sa modernité, son ouverture ... Autant de valeurs qui peuvent découler implicitement de son activité sur le réseau.

Sa démarche sera ainsi efficace si elle est obéit à certains principes. Elle doit être :

- *Prospective* : le Cabinet démontrera ainsi être toujours en veille sur les sujets actuels et à venir, juridiques ou plus largement de société
- *Lobbyiste* : le Cabinet a intérêt à se présenter sous forme de thématique plutôt que sous son seul nom afin de réunir un plus grand nombre de personnes sensibles à une cause, un thème, une problématique de société... La mise en avant d'une spécialisation et la prise de position, au-delà du rôle d'expert technique, aideront ainsi le Cabinet à se distinguer
- *Dynamique* : le Cabinet doit, dans la durée, assurer une certaine fréquence, au-delà de sa seule présence sur le réseau social... Il doit donner pour recevoir
- *Réactive* : le Cabinet doit être en mesure de réagir immédiatement notamment sur une actualité relevant de ses domaines d'intervention, ce qui le fera sortir du lot auprès des professionnels du secteur concerné à qui il aura apporté une vraie valeur ajoutée. Il ne doit pas lire le contenu et rester passif, mais réagir aux commentaires et davantage sortir de sa traditionnelle réserve
- *Novatrice* : le Cabinet peut, par exemple, mettre en place un code de conduite sur l'usage des réseaux sociaux en interne et le faire savoir...
- *Ouverte* : le Cabinet s'adaptera aux nouvelles notions d'usage sur ces réseaux, notamment à l'objectif de réunir le plus grand nombre d' « amis juridiques » !

Pour faciliter la tâche du Cabinet, ce dernier pourra dupliquer son site sur Facebook ou autre réseau social et pensera à utiliser des logiciels permettant de mettre en place un système de mise en ligne automatique.

Tous ces éléments contribuent à rejaillir sur l'image du Cabinet, à renforcer le référencement du Cabinet par les moteurs de recherche et aussi à aider aujourd'hui le client à choisir son avocat !

Rien de très nouveau, en somme. On le constate, les questions restent les mêmes avec les nouveaux outils de communication.

Dés lors que le Cabinet décide d'investir les réseaux sociaux, il doit pouvoir assurer un certain rythme de publications, et aussi produire du contenu de qualité. C'est ce qui peut bloquer aujourd'hui les cabinets et aussi ce qui les freinait, par le passé, à se lancer dans la diffusion des newsletters ! Pourtant, ce n'est pas le volume de la newsletter qui importe, mais l'alerte et la régularité de la diffusion. Comme les contributions diffusées dans le cadre des communautés virtuelles.