

Un site, des sites... votre site

Quelle stratégie internet pour votre cabinet ?

Dossier réalisé par Image Juridique - Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant

Aujourd'hui, le match semble joué : McLuhan fait jeu égal avec Gutenberg. Les sites internet se sont progressivement imposés comme un prolongement naturel des outils de communication « classiques » des cabinets d'avocats au même titre que le logotype, la papeterie, la décoration ou le mobilier. Vecteur de visibilité autant que d'identité, outil de conquête et de fidélisation, plate-forme de partenariat et d'alliances, un site peut être tout cela... Mais avant toute chose, il doit correspondre parfaitement à votre positionnement et à votre propre stratégie de développement.

Cet article a vocation à identifier les typologies des sites d'avocats présents aujourd'hui sur le net afin de mettre en relief les évolutions et tendances du phénomène. L'étude n'est ni exhaustive, ni fondée sur un jugement de valeur, notamment esthétique : elle analyse la nature et l'organisation des contenus proposés en ligne par la profession, afin de permettre à chacun de mieux se situer.

Grâce au droit des affaires et au droit social, et sous l'impulsion des cabinets anglo-saxons, les cabinets d'avocats français se sont mis à communiquer sur le net.

Si actuellement la majorité des gros cabinets disposent déjà d'un site et y consacrent une bonne part de leur budget communication, notons deux nouveautés : d'une part, les cabinets de petite taille peuvent aujourd'hui bénéficier de l'effet Internet qui permet, à moindre prix, à un avocat isolé ou à une petite structure de concurrencer, sur un segment particulier, de grands cabinets ; d'autre part, une 2^{ème} génération de sites, beaucoup plus sophistiqués et interactifs, voit le jour.

Les nouvelles technologies sont à l'origine de plusieurs cabinets « snipers » qui parviennent à remporter des parts de marché avec un marketing avancé.



Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant sont spécialisés dans la communication juridique. Dans le cadre d'Image Juridique, ils élaborent l'ensemble des outils de communication de cabinets d'avocats (identité visuelle, plaquettes, papeterie, sites...), conciliant analyse stratégique et travail créatif.



Pourquoi créer un site internet ? 5 grandes fonctions

L'analyse des sites de cabinets d'avocats fait apparaître qu'à ce jour la création d'un site internet répond à cinq grandes fonctions génériques :

1. S'ouvrir sur l'extérieur, ou la fonction « Vitrine »

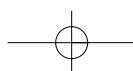
Il s'agit d'une fonction primaire d'ouverture vers l'extérieur qui consiste à se faire connaître et, suivant l'expression consacrée, à faire savoir son savoir-faire via un site internet. Un moyen d'accroître sa visibilité, sa notoriété et d'être présent sur le marché tant en France qu'à l'étranger.

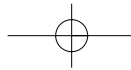
2. Consolider sa clientèle, ou la fonction « Fidélisation »

Un élément à ne pas négliger. Un site internet permet aussi de fidéliser ses propres clients en les confortant et en créant un lien durable avec ces derniers. Les clients ont ainsi la possibilité de prendre connaissance de l'ensemble des prestations proposées par le cabinet.

3. Participer aux appels d'offres, ou la fonction « Positionnement »

Comment être présent sur des appels d'offres ? Un site internet permet aussi de se positionner sur le marché en définissant sa philosophie, ses champs de compétences, ses hommes, pour avoir le plus de chances de remporter un appel d'offres





COMMUNICATION

4. Recruter efficacement, ou la fonction « Ressources humaines »

Comment recruter et bien recruter ? Le site internet, par la mise en avant des valeurs propres au cabinet, constitue un vecteur important en matière de politique de ressources humaines. Beaucoup de sites proposent une rubrique Recrutement.

5. Échanger, ou la fonction « Information »

Un site internet permet enfin d'échanger des informations, de communiquer avec l'extérieur, mais aussi de contrôler les flux d'informations concernant le cabinet et ainsi de communiquer efficacement avec les journalistes.

Un site sur-mesure

Afin d'être sûr de bien produire le site le plus adéquat et le plus efficace, il convient d'établir au préalable le prisme éditorial en définissant précisément les trois points suivants :

1. Le cabinet

- Son histoire
- Ses valeurs
- Son capital humain
- Son positionnement sur le marché, en France, à l'étranger
- Ses alliances, son réseau...

2. Sa dynamique

- Sa clientèle actuelle
- Ses différentes cibles : fidélisation/conquête
- Ses objectifs : qualitatifs et quantitatifs
- Sa concurrence
- Ses atouts concurrentiels...

3. Ses ressources

- Ses moyens financiers
- Ses ressources intellectuelles : documentation et information
- Ses moyens humains

4 types génériques de sites

L'analyse des sites de cabinets d'avocats laisse apparaître quatre grandes catégories de sites :

1. LES SITES « CORPORATE »

Globalement tous les sites contiennent cette dimension institutionnelle ou corporate, en développant l'identité du cabinet : son identité graphique, son emplacement, ses hommes, ses valeurs, ses centres de compétence, ses domaines d'intervention, ses certificats de spécialisation. Certains d'entre eux s'en tiennent à cette fonction primaire. C'est le type de site qui demande peu d'évolution dans le temps (www.falque.com ; www.hugot.fr).

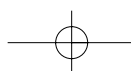
Pour autant, ces sites « classiques » peuvent faire l'objet de créativité et d'originalité notamment par l'utilisation de petits clips de présentation du cabinet ou l'intégration d'une musique ou identité sonore, ou par la navigation ou la création.

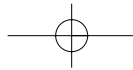


Prévenir plutôt que guérir...

Dans le cadre d'une démarche marketing, il faut distinguer le juridique du judiciaire :

- tout d'abord, faire savoir son savoir-faire en matière de conseil, afin d'agir en amont du contentieux et tenter de l'éviter.
- ensuite, communiquer sur le contentieux pour écarter l'image d' "avocats procéduriers".





COMMUNICATION

La page d'accueil doit inciter à aller plus loin

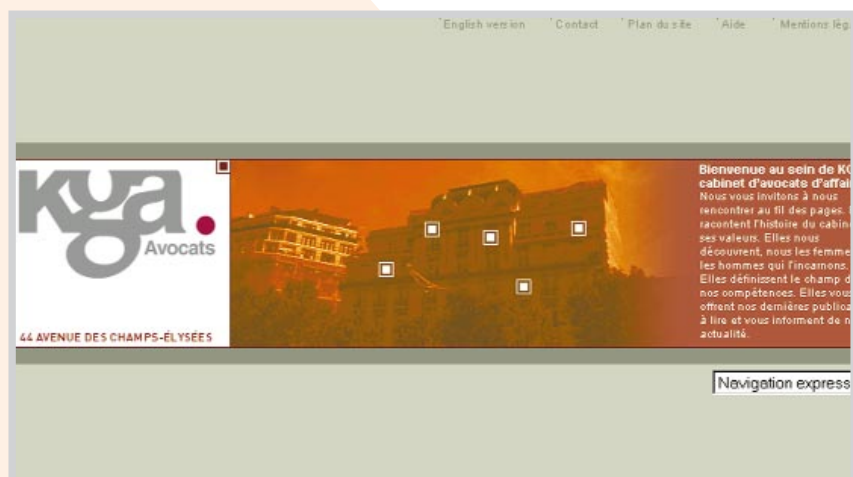
Miroir de l'offre du cabinet, elle doit :

- faire apparaître clairement l'identification du cabinet, en faisant passer un message fort et des éléments de différenciation ;
- contenir des informations riches et réactualisées ;
- séduire pour être incité à poursuivre la visite.

Attention aux animations flash, esthétiques mais peu recommandées au niveau du référencement.

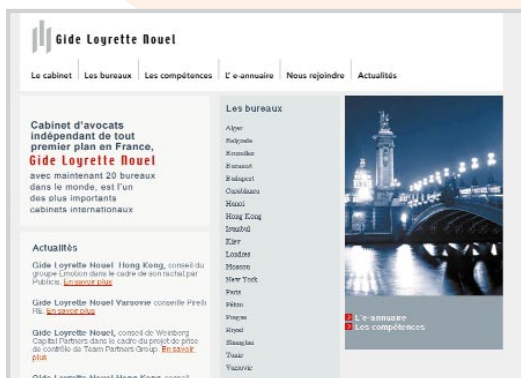
2. LES SITES « MODE D'EMPLOI »

Outre la dimension corporate, un certain nombre de sites, dans une démarche d'ouverture vers le grand public, optent pour un discours pédagogique visant à donner un mode d'emploi du cabinet via des notices explicatives, des FAQ (frequently asked questions) ou un corpus de documentation, ou encore une aide technique (www.kga.fr).



3. LES SITES « ACTUALITÉS »

Au-delà de la présentation du cabinet, le site « nouvelle génération » intègre une strate supplémentaire : il utilise internet comme un média « chaud », lié à l'actualité, soit par la publication périodique de newsletters, soit en optant pour le temps réel, en diffusant des dépêches sur le modèle des agences de presse, ou des interviews (www.alain-bensoussan.com).



Il ne s'agit plus alors de se limiter à « faire un site » mais de rechercher le dialogue, l'échange, le transfert de savoir par le biais notamment de liens constructifs. Le cabinet CMS Bureau Francis Lefebvre lance ainsi en ligne une enquête de satisfaction pour faire évoluer son site (www.cms-bfl.com). Tourné vers les besoins client, ce type de site propose, par exemple, des informations sur le secteur d'activité de sa

clientèle, met en ligne de récentes jurisprudences, diffuse une revue de presse, avec téléchargement des articles rédigés par les avocats du cabinet (www.bcw-associes.com) ou ses communiqués de presse (www.gide.-com). Il demande toutefois une réactualisation permanente et un budget adapté.



Encore plus loin, le site peut offrir aux clients des services en ligne. Le site du cabinet Touzet Bocquet & Associés

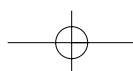
présente, par exemple, une page « Services » proposant l'abonnement à une newsletter, des flashes en ligne, des fiches « Actions »... (www.touzet-bocquet.com). Le site du cabinet Deprez Dian Guignot crée un lien vers un site d'informations juridiques dont il est partenaire (www.en-droit.com) ainsi que vers un service « Marques ». Le site devient ainsi un site de travail entre le client et le cabinet.

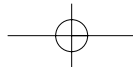
Des textes rédigés au format web

Il ne s'agit pas de reprendre le texte de sa plaquette pour la diffuser en ligne. Sur le net, pour être accessibles, les textes doivent être :

- courts, percutants ;
- découpés en deux niveaux de lecture : un texte bref et un bouton « en savoir plus » pour accéder au texte complet (www.dlvlaw.com) ;
- imagés si possible.

Il est essentiel d'avoir en tête que l'internaute ne lit pas la totalité d'un texte à l'écran et dans l'instant : il le sauvegarde ou l'imprime pour le lire.





COMMUNICATION



Identité sonore
 Définir son identité, c'est aussi trouver une cohérence sonore. Tout en prenant garde de ne pas imposer une musique agressive ou répétitive, utiliser le son dès la home page pour montrer son dynamisme, se distinguer, donner le ton et créer un lien de complicité avec le client (www.kahnlaw.com ; www.huglo-lepage.com ; film de présentation du cabinet sur www.ddg.fr)

Visite guidée du cabinet
 Mettre en ligne une visite guidée du cabinet : les portes s'ouvrent, on découvre les avocats au travail, une ambiance. Réaliser un film de 2/3 minutes, c'est aujourd'hui possible pour un budget raisonnable (www.ddg.fr).



4. LES SITES « BUSINESS TO BUSINESS »

Enfin, il y a les sites *business to business* qui, contrairement aux sites « mode d'emploi », tournent délibérément le dos à toute pédagogie et s'adressent à leurs clients en mettant à disposition des informations « pointues » et en dispensant, dans des espaces clients réservés et sécurisés, des informations protégées (www.huglo-lepage.com).



La cohérence
 L'application de l'identité visuelle du cabinet doit s'appliquer sur tous ses outils de communication : papier en-tête, cartes de visite, cartes de correspondances, enveloppes, slides, bâtiments, salles de réunion, plaquette papier, web... Cette identité crée un style graphique propre au cabinet. Elle doit être immédiatement compréhensible et facilement mémorisable. Son application doit donc répondre à des exigences de clarté et de cohérence. La charte graphique (ou livre de normes) est un document dans lequel sont consignées les règles d'application de l'identité visuelle. Ce vade-mecum, facilement utilisable par les avocats, prévoit tous les cas de figure (supports, respects de proportions et des couleurs...) relatifs à l'application de l'identité.

Toutefois, les frontières entre les différents objectifs poursuivis et les catégories de sites ne sont pas d'une étanchéité absolue. La plasticité d'un outil comme internet et la possibilité de hiérarchiser les approches sur un site permettent justement d'opérer des mixtes entre les différents niveaux décrits ci-dessus pour définir la ligne éditoriale la plus adéquate... et la plus cohérente avec le reste des outils du cabinet.

