

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Construire votre e réputation : 10 actions pour construire l'image de votre cabinet sur le net

(2ème partie : les actions au-delà du site du cabinet)

Fiche n° 32
parue en avril 2011

**Brigitte Van Dorsselaere, Stéphane Pérès et Paul Boulant
Image Juridique**

Le cabinet d'avocats, comme ses clientes les entreprises, doit construire, sa e-réputation, en respectant son identité visuelle. De nos jours, au-delà de la conception de son site (contenu et graphisme), il est, en effet, recommandé d'utiliser ce que l'on pourrait appeler « l'énergie de la synergie » des nouveaux dispositifs présents depuis l'ère du Web 2.0. Pour cela, le cabinet doit engager un certain nombre d'actions : certaines sur le site lui-même (1re partie, parue le 18 mars 2011), d'autres au-delà du site du cabinet, ici présentées.

Il s'agit, avant tout, pour le cabinet, d'avoir une identité cohérente, applicable à l'ensemble des outils de communication numérique (site du cabinet, blog, autres sites, facebook, Twitter, annuaires, vidéos...), tant au niveau de sa charte graphique que de sa charte éditoriale. L'efficacité passe par la conservation d'une unité de traitement (graphique, tonalité...) dans sa présentation.

1. Diffuser votre image au-delà du site du cabinet : les annuaires on line

Le cabinet peut aussi être présent sur le net au-delà de son site ou de son blog. Par exemple, en s'inscrivant dans des annuaires, gratuits ou payants, professionnels ou non, sa visibilité peut être accrue.

Il prendra alors soin de bien véhiculer son image : prévoir la présence de son logo, intégrer les photos des avocats qui sont sur le site, utiliser les couleurs du cabinet...L'idéal, pour respecter la charte graphique du Cabinet, est de fournir, si cela est possible, une page annonce presse en .pdf, qui se cale sur le format de la page de l'annuaire tout en reprenant les éléments de l'identité visuelle du cabinet (typo, couleurs...).

Des petits cabinets ou de jeunes avocats obtiennent ainsi une source de clientèle non négligeable. La démarche est évidemment plus adaptée à des cabinets d'avocats traitant des affaires relevant du droit de la famille ou du droit des loyers ou encore du droit social qu'aux gros cabinets d'affaires...A chacun ses outils.

Le cabinet pourra ainsi s'inscrire dans des annuaires professionnels juridiques (*Le village de la justice, Legalnews-Le Monde du droit* depuis 2011 ou bien encore l'Annuaire des juristes d'affaires ...) ou, en fonction de ses domaines de compétences, dans des annuaires grand public spécialisés dans certains domaines (droit de la famille, adoption, loyers ...), certains secteurs d'activité (santé, technologie, presse...) ou relevant d'une zone géographique déterminée (arrondissements de Paris par exemple...). Quelque soit le type d'annuaires, l'image du cabinet doit être immédiatement détectée, reconnue.

2. Faire circuler votre image sur des sites bien référencés

Pour voir le nom du cabinet ressortir lors d'une recherche sur un moteur de recherche, il est aussi très efficace de faire paraître des articles sur des sites eux-mêmes bien référencés (par exemple, Le village de la justice, tous domaines d'expertise confondus, ou Le Journal du Net, pour les articles relevant du droit des technologies).

Ici aussi, le cabinet prendra soin, au-delà du fond, de mettre en avant ses dignes distinctifs extérieurs. Il demandera l'autorisation d'insérer son logo, utilisera la photo présente sur le site du cabinet, sa base line éventuelle, le renvoi bien visible sur le site du cabinet et l'adresse mail de l'avocat...)

Le cabinet profitera alors du référencement, ancien et performant, du site lui-même pour se faire connaître et faire reconnaître son identité visuelle.

3. Etre présent sur les communautés virtuelles : Véhiculer son image sur Facebook

Augmenter sa visibilité sur le net passe aussi par une présence sur les communautés virtuelles, notamment sur Facebook. Facebook est un site de réseau social virtuel qui permet aux utilisateurs de créer leur page personnelle, page fan ou groupe, et d'y afficher l'ensemble de leurs relations et amis possédant eux-mêmes leur propre page personnelle. Son aspect résolument simple, transparent et automatique a séduit les internautes : finis les formulaires compliqués, les recommandations à donner, les profils à remplir en détail... Sur Facebook, on crée en deux minutes son profil en ligne et en quelques secondes son propre réseau de contacts pour partager des informations.

Si vous voulez sortir du cadre minimaliste de Facebook et avez envie d'un peu de couleurs, vous avez la possibilité de personnaliser votre page.

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).

On pensera à y reprendre notamment son logo, les photos du site, sa base line afin de créer une unité de forme avec son site. Si plusieurs avocats d'un même cabinet ont une page Facebook, attention aussi de la concevoir chacun avec la charte graphique du cabinet.

Même si la personnalisation reste minime, il s'agit de se démarquer dans le monde de Facebook. En effet, le but est de proposer un contenu adapté et unique. Le système de Page, bien qu'assez fermé au niveau de l'ergonomie, permet quand même de personnaliser votre espace de discussion et de faciliter ainsi les interactions avec vos publics

Il faut comprendre que Facebook, comme les autres réseaux, n'est pas l'outil ultime. Il vient compléter la communication de votre cabinet et son utilisation doit s'envisager sur le long terme. Facebook représente ainsi une des solutions pour communiquer avec votre cible et augmenter votre visibilité. C'est un investissement incontournable pour toute structure qui doit se faire en suivant un plan d'action précis, avec l'aide de professionnels, pour éviter les mauvaises aventures.

Alors, Facebook vous permettra d'étendre votre réseau, de présenter vos productions (articles, vidéos, événements ...), de renforcer votre identité visuelle de façon simple et gratuite, de toucher une cible de jeunes, et éventuellement aussi « coller » à vos domaines de compétence en montrant votre implication dans le secteur d'activité de vos clients si votre cabinet est spécialisé en nouvelles technologies (cf. notre fiche sur Facebook).

4. Exister sur les réseaux sociaux : ne pas brouiller l'image du cabinet

Au-delà de Facebook, le cabinet d'avocats peut être présent sur des réseaux sociaux présentant un caractère plus professionnel (viadeo.com, linkedin.com, MySpace.com, twitter ...). L'intérêt d'y être présent, c'est avant tout ses membres et le réseau professionnel qu'on peut intégrer.

L'interface de Twitter propose un certain nombre d'options qui permettent de personnaliser son espace et de tenir compte, autant que possible, de la charte graphique du cabinet.

L'efficacité du réseau social se mesure à son implication, son dynamisme et l'interactivité entre les membres. A chaque fois qu'on se connecte au site, on trouve l'actualité sur ses contacts et ses groupes, et chaque mois on reçoit un récapitulatif des membres qui se sont greffés au réseau. Il est important qu'on retrouve vos couleurs et votre identité graphique quand on arrive sur vos pages.

De plus en plus de sites basés sur les réseaux sociaux mettent en place des liens entre eux : une seule information peut donc se retrouver sur plusieurs plateformes très facilement et rapidement. Votre image se trouve ainsi démultipliée.

5. Mettre des vidéos en ligne : caler l'habillage sur la charte graphique du cabinet

On observe, ces dernières années une tendance de fond concernant la WebTV : l'explosion de la consommation de vidéos sur les supports a engendré une augmentation des usages de ce média en entreprise, que l'on soit sur des problématiques internes ou externes, tous les secteurs du droit et de la finance sont concernés.

Si les cabinets d'avocats sont toutefois encore souvent en retard dans l'usage qu'ils font de la vidéo, celle-ci s'impose peu à peu dans leurs dispositifs de communication pour mieux fédérer et impliquer leurs publics. Le cabinet a besoin d'une véritable identité de marque comme n'importe quelle entreprise.

Les avocats n'ont pas encore compris l'importance de la vidéo dans leurs moyens de communiquer. Avec celle-ci, ils peuvent évoquer de grands thèmes d'actualité de leurs domaines à travers l'interview ou la conférence, ce qui permet d'humaniser les messages...

D'autant que la réalisation de vidéos est aujourd'hui très abordable et que l'image présente des avantages incontestables : elle arrive à capter plus facilement l'attention d'un internaute et l'incite à rester plus longtemps sur le site (ce qui permet d'éviter le taux de rebond).

Des cabinets réfléchissent à la transposition de leur charte graphique sur un écran d'ordinateur et des agences produisent maintenant des modules courts destinés aux sites Internet des cabinets pour décrire, en quelques minutes, leur positionnement. Face au défi de la différenciation, l'habillage TV pourrait bien devenir un programme à part entière.

L'habillage graphique de la vidéo respectera ainsi la charte graphique du cabinet pour qu'il y ait une unité de traitement.

Pour animer son site sans l'alourdir, il est utile de mettre les vidéos en ligne sur des sites de partage de vidéos comme Dailymotion, Youtube, Vimeo (ou autres pour des vidéos plus

longues). Sur ces sites de partage de vidéos, le cabinet veillera à reprendre les éléments de son identité visuelle : logo, photos du site....pour créer un lien entre ces différents outils.

Pour démultiplier la diffusion de la vidéo, il est aussi utile de diffuser et partager les vidéos sur Facebook ou des réseaux sociaux.

Lorsqu'un internaute cherchera des informations sur le cabinet *via* un moteur de recherche, il retrouvera ainsi l'identité visuelle du cabinet sur le site du cabinet, mais aussi sur des annuaires, sur d'autres sites, sur des sites de partage de vidéos, sur des réseaux sociaux...autant de façon de construire l'image numérique de votre cabinet sur le net.

Lire le dossier de recherche réalisé par Stéphane Pérès avec la MSH Paris Nord :

<http://www.scribd.com/doc/45151916/Les-marques-et-les-reseaux-sociaux-les-enjeux-du-viral>