

Les sites des cabinets d'avocats :

de nouveaux outils de travail et de fidélisation à la portée des petites et moyennes structures

Déjà dans le Bulletin du Barreau de Paris du 30 janvier 2001, Me Paul-Albert Iweins, alors Dauphin de l'Ordre des avocats au Barreau de Paris, regrettait que certains avocats nourrissent une crainte à l'égard des nouvelles technologies, pouvant même aller parfois jusqu'à une "allergie de principe" : "Ils ont tort : dans la compétition toujours plus grande, s'adapter est une nécessité de survie". Plus précisément, en ce qui concerne l'accès à Internet, il ajoutait qu'il "représente aujourd'hui un investissement tout à fait mineur. Il constitue une chance pour les petites ou moyennes structures, qui sur la toile peuvent occuper la même place que les grosses".

Un an et demi plus tard, contrairement à l'idée reçue, le net n'est pas en régression. Entre professionnels, le nombre d'affaires conclues sur le net voit une évolution en pourcentage à plus de trois chiffres par an. Les cabinets d'avocats, proches du monde des affaires, le savent bien et utilisent de plus en plus, comme leurs clients, le réseau. Un usage qui peut aller de la simple messagerie à l'ouverture d'un site, qui lui-même peut présenter différentes fonctions : de la plaquette institutionnelle à la consultation en ligne en passant par l'extranet.

Si les cabinets d'avocats disposaient, il y a encore peu de temps, de sites "vitrine" ou "plaquette", se bornant à présenter leurs activités, leurs collaborateurs et leurs domaines de compétences, ils utilisent désormais de plus en plus le réseau pour aller bien au-delà : diffuser, largement et à peu de frais, aux clients et aussi aux internautes inscrits, leurs newsletters, mettre en place un intranet entre confrères ou un extranet entre le cabinet et la clientèle, et même proposer de la consultation en ligne. Déjà en 1998, Me Valérie Sedallian, lors de la 2^e conférence franco-américaine sur le Droit et l'intelligence artificielle, constatait à

Le commerce électronique grand public en France (en millions d'euros)

Année	Montant	Variation
2002 (prévision)	2 350	+ 62 %
2001	1 450	+ 110 %
2000	685	+ 240 %
1999	200	+ 227 %

propos d'Internet et de l'évolution de la pratique professionnelle, le développement de ce type de services en indiquant : "Offrir ce type de consultation en ligne ne me semble pas personnellement être incompatible avec nos règles déontologiques....Si la consultation en ligne peut surprendre et susciter quelques questions, il devrait être possible d'appréhender ce nouveau secteur de services d'une manière qui soit compatible avec l'éthique de la profession". Le 30 janvier 2001, Me Paul-Albert Iweins restait ouvert : "les avocats doivent prendre toute leur place sur le net, y compris dans le domaine de la consultation en ligne à condition de respecter les normes déontologiques...".

CRÉER UN LIEN PRIVILÉGIÉ AVEC SA CLIENTÈLE

Comme dans toute démarche de communication et de marketing, le site Internet doit aider le Cabinet à encore mieux "coller" aux besoins de ses clients afin de leur proposer des prestations et services adaptés.

Que ce soit, dans un premier temps, pour créer un site plaquette ou, de façon plus ambitieuse, pour mettre en place un extranet, le cabinet doit tout d'abord analyser sa clientèle et identifier ses besoins. Il utilisera, par exemple, la langue de la clientèle sur son site plaquette, mais aussi son vocabulaire et créera des liens intéressant ses principaux secteurs d'activité.



La Newsletter : un outil de fidélisation et d'information du client final

Au-delà, le site peut proposer à ses clients des services privilégiés dans le cadre d'un extranet. Pour rapprocher l'avocat de son client, le site pourra, par exemple, utilement proposer à une partie de la clientèle un accès

au dossier (notes, consultations, assignations, conclusions en leurs différentes versions), à un petit lexique expliquant le "jargon" de la profession, aux budgets ou taux horaire négociés, au suivi du temps passé, aux photographies et présentations des avocats intervenant dans l'affaire, aux dates clés de la procédure, à une fiche explicative sur la juridiction compétente, éventuellement à une photo du bâtiment et à un plan d'accès pour que le client puisse visualiser le lieu ou s'y rendre s'il assiste à la plaidoirie. Tous ces éléments permettront au client de pouvoir interroger le cabinet à tout moment, gratuitement, et ainsi de mieux comprendre son dossier.



La consultation en ligne : un service de plus en plus répandu sur les sites des cabinets d'avocats et très apprécié des internautes

Pour choyer sa clientèle, mais aussi atteindre de nouveaux clients, le site peut enfin proposer, dès sa page d'accueil, un abonnement à sa newsletter. Il s'agira d'une lettre d'actualité juridique, que de nombreux cabinets produisent déjà régulièrement sur support papier. Il suffira alors de changer de mode de diffusion, ce qui générera une importante économie, et de proposer à tout inscrit de se désabonner aussi facilement qu'il s'est inscrit. Sous ces réserves, le cabinet créera ainsi un lien régulier et précieux avec ses abonnés qui ne se limitent pas à sa clientèle. Sans compter que la newsletter peut proposer à l'abonné, comme il est fréquent, d'adresser des articles à des amis ou correspondants. La diffusion est alors encore plus étendue.

FAIRE ÉVOLUER SES HABITUDES DE TRAVAIL

Le site Internet peut aussi permettre au cabinet d'améliorer ses habitudes de travail et son organisation. Une enquête de l'Association française des juristes d'entreprise et de Legisway, réalisée en avril 2002, fait apparaître que 97 % des professionnels du droit sont équipés d'un ordinateur et 90 % d'un accès Internet, l'essor des NTIC provoquant un bouleversement des habitudes de travail tant au sein des directions juridiques

Internet en 2002, quelques chiffres

International : 550 millions d'internautes dont 180 M aux USA
 France : 12 millions d'internautes (Europe : 150 M - Grande Bretagne : 16 M - Allemagne : 17,5 M)
 Évolution sur 1 an : nbre d'internautes en augmentation de 20%
 CA réalisé par le net : 760 millions €
 Nombre d'affaires conclues sur le net en 2002 :
 - ex de l'immobilier : 30% du CA
 - ex d'un centre d'affaires : +20% de CA
 Équipement Internet des avocats :
 A Paris, environ 8000 avocats ont déclaré avoir une adresse e-mail professionnelle à l'Ordre des avocats

que des cabinets d'avocats. Le simple site plaquette peut ainsi aider au recrutement s'il propose, en outre, une rubrique proposant des offres d'embauche, concernant tant les collaborateurs, stagiaires, secrétaires ou responsables administratifs.

Au-delà, un site comportant un intranet facilitera l'échange des informations entre avocats sur un dossier ou un client, ce qui favorise la synergie de compétences et de connaissances. Il servira aussi à suivre le travail des collaborateurs et à tenir la gestion du compte client jusqu'à la facturation.

Enfin, le site comprenant un extranet donnera la possibilité à l'avocat de travailler à distance sur un dossier, lorsqu'il se trouve à l'extérieur du cabinet, ce qui constitue un gain de temps appréciable. Il lui permettra aussi de se coordonner avec des avocats installés en province ou avec des bureaux étrangers, créant ainsi une sorte de réseau virtuel à peu de frais.

UN SITE NE S'IMPROVISE PAS

Cette diversité de types de sites nécessite de faire appel à des professionnels d'une part pour savoir lequel correspond au profil du cabinet et d'autre part pour procéder à sa conception et réalisation avec méthodologie.

Tout d'abord, le choix du type de site s'inscrit dans une démarche globale de communication. Le site n'est qu'un outil parmi d'autres. Seule une analyse préalable permettra d'opter pour la formule adaptée.

Ensuite, la réalisation même du site fera intervenir des professionnels : spécialistes du web, développeurs, graphistes, rédacteurs... Cette assistance permettra de créer le lien visuel entre les documents papiers déjà existants au cabinet et la page web, de proposer un site ergonomique, pratique, de lecture aisée et respectueux des règles déontologiques.

Ce serait, par exemple, une erreur de vouloir récupérer sur le site le contenu rédactionnel et iconographique d'une plaquette papier : les textes doivent être impérativement réécrits au format du web pour être lisibles à l'écran et les images assez légères pour que les pages se téléchargent rapidement. Pour être efficace à l'écran, le texte doit en effet être court, percutant et visuel, ce qui implique un rewriting.

Au-delà de la forme, le site doit contenir certaines mentions qui s'imposent au regard du droit de l'Internet et des règles déontologiques qu'il serait dangereux d'ignorer. Le

concepteur et le rédacteur du site doivent ainsi avoir une parfaite connaissance du droit positif en matière d'Internet afin d'effectuer les formalités qui s'imposent et de prévoir les mentions rendues obligatoires. Notamment, par application de la loi Informatique et libertés, le site qui traite des données nominatives fera l'objet d'une déclaration préalable à la CNIL et visera la date de déclaration ainsi que les mentions de l'article 27. De la même façon, par application du droit de la communication audiovisuelle, le site désignera son directeur de publication.

Enfin, on a vu qu'il serait dangereux de traiter le site d'un cabinet d'avocats comme tout autre site professionnel : il obéit à des règles déontologiques strictes qui doivent être scrupuleusement respectées tant au niveau des formalités que des mentions autorisées ou interdites.

Chronologiquement, la création d'un site passe ainsi par les phases suivantes :

- réflexion (choix d'une stratégie)
- conception du site
- rédaction (contenu, mentions obligatoires et choix interdits au regard du droit de l'internet et des règles déontologiques, éventuellement formalités à respecter et à viser)
- graphisme
- développement informatique (écriture au format .html)
- développements spécifiques éventuels (base de données)

- hébergement du site (le Règlement Intérieur Harmonisé prévoit que l'avocat doit informer l'Ordre des avocats de l'intention d'ouvrir le site et "lui communiquer les références du centre d'hébergement")

- référencement pour que le site soit visible (pour l'UJA, "le référencement du site est une forme de publicité autorisée")

- formation (à la mise à jour du site, à la création d'une newsletter...)

- dispositif de sécurité

- assistance et évolution du site (à envisager dès le début).

Brigitte Van Dorsselaere *
(brigitte@imagejuridique.com) et **Edouard Guilhot**** (edouard@goldenmarket.fr)

* Elle est avocate pendant 20 ans avant de fonder l'agence de communication Image Juridique destinée aux avocats

** Golden Market, web agency qui travaille pour les métiers du conseil et des grands comptes (Coca-Cola, Total Fina Elf ...) partenaire d'Image Juridique sur les projets dédiés aux avocats

Choisir sa stratégie web

1. Le site, comme outil d'information
→ un site clair, ergonomique, actualisé et référencé
2. Le site, comme outil de fidélisation
→ un site doublé d'une newsletter et d'une base de données clients

Type de site	Notre avis
Site perso	Inutile
Site plaquette	Site minimum. Utile si le cabinet a une clientèle étrangère. Facilite l'échange de mails. Peut être informatif, pédagogique ou viser l'amélioration de la notoriété.
Site avec abonnement à Newsletter (lettre d'information adressée en mailing internet) et petite base de données pour faire connaître l'éventail complet	Bonne idée. Permet de créer un lien régulier avec les clients et aussi tous par les internautes qui s'abonnent. Efficace de ses domaines de compétences à ses clients, qui ne connaissent souvent le cabinet que pour une spécialité donnée
Site proposant un intranet / extranet	Outil précieux d'organisation du travail et de fidélisation de la clientèle
Site de consultation en ligne : / payant / comptes clients	A vérifier auprès de son barreau si gratuit conforme aux règles déontologiques
Site portail	A part le village de la justice (www.village-justice.com) n'existe pas vraiment à ce jour. Il est rare et difficile de créer un site portail intéressant, réactualisé et efficace.



Internet, un outil incontournable

Créations de sites, gestion de noms de domaines, graphisme, bases de données, hébergement & référencement.

Communication Visuelle

canelle@canelle.com

www.canelle.com

100 rue Louise Michel - 50000 SAINT-LO Tél : 02 33 55 40 40 - Fax : 02 33 55 31 70

- 3. Le site, comme outil de gestion interne
→ un site doublé d'un intranet
- 4. Le site, comme outil de gestion de la clientèle
→ un site doublé d'un extranet

Cycle de formation animé par IMAGE JURIDIQUE et son équipe

⇒ Venez découvrir les sites de vos confrères et les analyser avec des professionnels de la communication interactive sur le secteur juridique : Image juridique (agence de communication dédiée aux avocats), Golden Market (web agency qui travaille pour les mériers du conseil et les grands comptes) et Dada (agence de graphisme)

⇒ Apprenez vous-même, sur un poste de travail qui vous sera réservé, à actualiser une page de site, à créer votre newsletter et à utiliser le bureau en ligne (intranet/extranet)

**Invitation gratuite au prochain RV
du jeudi 17 octobre 2002 de 8h30 à
10h00 au Centre d'Affaires BFI
Tour Framatome La Défense**

Le nombre de place étant limité à 12 avocats par session afin de mettre un ordinateur à votre disposition, merci de laisser vos coordonnées à brigitte@imagejuridique.com ou au 01 45 24 43 49 pour recevoir votre invitation personnelle.

Respecter la déontologie : une priorité

1- Les démarches auprès de l'Ordre des avocats : l'avocat doit informer l'Ordre de son intention d'ouvrir le site et "communiquer les références du centre d'hébergement ainsi que les modalités d'accès au site" (art. 10.11 du Règlement intérieur Harmonisé)

2- Le contenu du site : le site doit respecter les règles sur la publicité des avocats

- ◆ Il doit servir à informer le public
- ◆ Il doit respecter les règles essentielles : comme toute publicité, le site doit être mis en œuvre avec dignité, délicatesse, probité et discrétion (art. 5.4 du règlement intérieur du Barreau de Paris)

- ◆ Il est interdit de procéder à du démarchage et de la sollicitation
- ◆ Il ne peut viser le nom des clients, sauf leur accord

3- Les mentions recommandées par la charte UJA du 14/2/ 2001 : la page d'accueil doit faire apparaître qu'il s'agit d'un site d'avocat, identifier le barreau et créer un lien vers le site du Barreau. Le reste du site doit contenir les mentions imposées sur le papier à lettres, peut faire apparaître celles autorisées sur le papier à lettres, mais ne peut citer les noms de clients, sauf leur accord, ni faire référence à des activités non liées à l'exercice professionnel.

4. Les consultations en ligne : Pour l'UJA, " toute consultation en ligne et rédaction d'actes via Internet implique une vérification de l'identité du client "Lors du colloque du 14 septembre 2001 sur "la justice en ligne ", Me Emmanuelle Hoffman Attias, au nom de l'UJA, a précisé que "l'avocat doit préalablement s'assurer de l'identité de son client, soit qu'il s'agisse d'un de ses clients habituels, soit par une déclaration sur l'honneur, confirmant son état civil et sa fonction. L'avocat peut sous cette condition communiquer avec son client via internet, recevoir des informations et élaborer une consultation "

La confidentialité & la sécurité : quelques conseils sur les outils

- ◆ Les systèmes de sécurité : le cabinet d'avocats doit mettre en place les systèmes utilisés par les plus grandes sociétés technologiques et financières proposés par de vrais web agencies qui travaillent déjà avec des grands comptes.

- ◆ La cryptologie : Me Emmanuelle Hoffman Attias, au nom de l'UJA, a indiqué lors du colloque susvisé que l'avocat doit "si son client ne dispose pas d'un logiciel de chiffrement, solliciter la remise de documents confidentiels lors d'une entrevue " étant tenu à une obligation de mise en garde.

- ◆ L'archivage des mails : Le 31 mai 2001, à la Maison du Barreau, Daniel Duthil, fondateur de l'Agence pour la protection des programmes, a déclaré : " c'est le papier qui est dangereux ", dénonçant la pratique courante dans les cabinets d'imprimer les mails et de les jeter à la poubelle sans les détruire. Me Guillaume Le Foyer de Costil, ancien membre du Conseil de l'Ordre, constate aussi en mars 2002, dans l'article susvisé : " Actuellement, la plupart des utilisateurs de courrier électronique laissent s'entasser en vrac les messages reçus et envoyés...c'est incertain du point de vue de la sécurité, c'est comme si on empilait pêle-mêle les courriers reçus et les doubles de lettres expédiées dans une corbeille en attendant qu'elle déborde " invitant les cabinets à mettre en œuvre une procédure d'archivage électronique des messages relatifs aux dossiers. L'outil Outlook Express, très connu, est rarement optimisé car il permet ce genre de choses.

- ◆ Les anti-virus : il est essentiel d'utiliser des logiciels anti-virus de renom et surtout de penser ensuite à réactualiser la version régulièrement.