

Panorama des sites de cabinets d'avocats spécialisés en droit de l'immobilier et de la construction

Bâtir son site, c'est surtout construire un rapport de confiance, une crédibilité. L'analyse des sites de cabinets d'avocats spécialisés en droit de l'immobilier et de la construction permet d'en retenir quatre grandes catégories. Quatre options retenues ici comme axe de travail pour analyser les tendances de la communication des avocats sur le net, mais aussi pour aider les cabinets désirant être présents sur le web .

L'exercice n'est pas aisé : pour atteindre le maximum d'efficacité, il s'agit, en effet, d'exprimer sa différence, tout en s'inscrivant dans une communauté de professionnels. La tâche nécessite tout d'abord d'engager une réflexion de fond sur le positionnement et les objectifs de développement du cabinet, puis opter pour un type de site et enfin de suivre une méthode. Cet état des lieux permettra aux cabinets, nous l'espérons, de mieux se situer et de trouver leurs repères afin de mieux se distinguer.



Brigitte Van Dorsselaere
et Paul Boulant,
Image Juridique *

Etat des lieux : quatre grandes catégories de sites

L'analyse des sites de cabinets d'avocats spécialisés en Immobilier et Construction laisse apparaître quatre grandes catégories : le site institutionnel, le site mode d'emploi, le site carrefour et le site dialogue.

Le site Institutionnel

Globalement tous les sites contiennent une dimension institutionnelle. Ils décrivent tous l'identité du cabinet. Dans cette démarche, les avocats vont plus ou moins loin pour présenter leur structure (chiffres clés pour François Sagasser & Associés), leurs équipes (Peisse Dupichot Zirah & Associés et PDGB Avocats), leurs compétences et spécialités, leurs domaines ou exemples d'interventions (Falque), leurs opérations (Depardieu Brocas Maffei), leurs bureaux, leurs valeurs, leurs méthodes de travail, et plus rarement leurs tarifs. Ce profil reste résolument tourné sur le cabinet et le métier d'avocat. C'est le dénominateur commun. Un grand nombre s'en tient d'ailleurs à cette seule fonction. Elle a l'avantage de nécessiter peu d'évolution dans le temps mais reste bien plus limitée au niveau de son efficacité.

Ce parti pris implique alors de se distinguer par d'autres moyens : une couleur, l'utilisation d'une animation ou d'un clip en page d'accueil, une identité sonore propre, un choix de photographies et de noms de rubriques, une architecture et une navigation personnalisées...

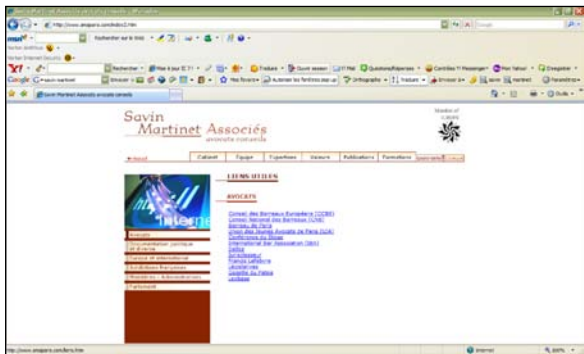
Le site Mode d'emploi

Au-delà du site institutionnel de base, certains cabinets optent pour une démarche d'ouverture vers le public. Par un discours pédagogique, ils donnent un mode d'emploi du cabinet via des notices explicatives et un corpus de documentation. Reinhart Marville Torre propose ainsi des définitions dans une rubrique « S'informer » (www.rmt.fr/doc/frpdf/338.pdf), celui de Gide Loyrette Nouel propose un « e annuaire » avec l'ensemble des contacts du cabinet spécialisés en opérations et financements immobiliers ainsi que le téléchargement de la plaquette Real Estate Practice Group. Lemazou Associés met en ligne des commentaires d'actualités juridiques liées au domaine de l'Immobilier (www.lemazou.com), d'autres diffusent leur revue de presse, avec téléchargement des articles rédigés par les avocats du cabinet (www.bcw-associes.com) ou la liste de leurs communiqués de presse (www.gide.com ou www.birds&birds.com), tandis qu'Hughes Hubbard & Reed propose des invitations à ses petits-déjeuners organisés en interne. Ernst & Young propose le téléchargement de ses études et enquêtes.

A l'inverse, certains tournent délibérément le dos à toute pédagogie, mettant à la disposition de leurs clients des informations « pointues » et dispensant, dans des espaces utilisateurs réservés et sécurisés, des informations protégées (www.huglo-lepage.com).

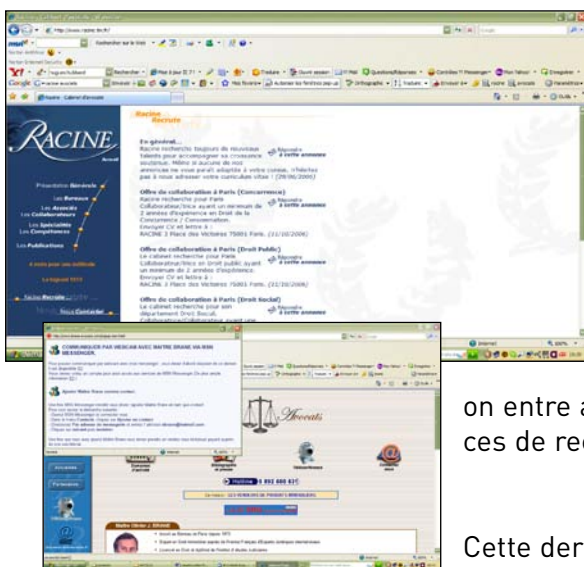
Le site Carrefour

Davantage tourné vers les besoins du client, ce positionnement propose des informations sur le secteur de l'immobilier. Orienté non plus sur le cabinet, mais plus largement sur l'activité de sa clientèle, il fournit des informations liées au domaine, sans pour autant être issues du cabinet : il peut ainsi mettre en ligne de récentes jurisprudences, des listes de liens utiles relatifs au secteur, comme le font D'Alverny-Demont ou Savin Martinet (renvoyant vers des sites d'avocats, de juridictions, d'éditeurs, de ministères, du Parlement, sur www.smaparis.com) tandis que Lamy Lexel Avocats Associés renvoie vers des partenaires (AFJE, Euronext...).



Le site Dialogue

Certains sites vont plus loin encore. Ils utilisent internet comme un média « chaud », lié à l'actualité et recherchent le dialogue et l'échange. A cette fin, ils publient régulièrement des newsletters. Beaucoup de sites proposent leur téléchargement à tous les internautes : Kahn & Associés, Racine, Taj les font défiler dès leur page d'accueil. CMS' Bureau Francis Lefebvre incite à s'y inscrire, ce qui permet de communiquer régulièrement au-delà de sa clientèle. Quant au cabinet D'Alverny-Demont, il permet même de les imprimer, de faire un commentaire, d'accéder aux archives et d'envoyer l'information à un ami. Ce dispositif permet la circulation du nom du cabinet.



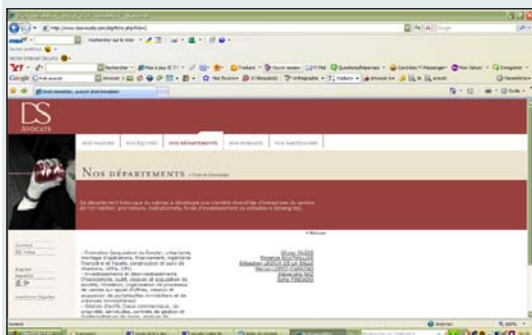
D'autres créent le dialogue via d'autres moyens : les enquêtes en ligne (le cabinet CMS' Bureau Francis Lefebvre a ainsi récemment lancé une enquête de satisfaction pour faire évoluer son site), le bouton Contact (Ernst & Young propose un formulaire Contact pour interroger le cabinet, sans toutefois indiquer les modalités de la réponse), la rubrique recrutement (Racine met en ligne des annonces et propose directement aux internautes d'y répondre par mail). Le cabinet Brane Avocats propose à l'internaute de communiquer par webcam avec l'avocat via msn messenger (www.brane-avocats.com). Les outils de dialogue peuvent aussi se cumuler : on entre ainsi sur le site François Sagasser & Associés par les annonces de recrutement et sa newsletter.

Cette dernière catégorie reste toutefois trop minoritaire dans le domaine de l'immobilier. Si ce profil demande une réactualisation permanente et un budget adapté, la prestation peut être externalisée. Il est dommage que les sites du secteur se contentent trop souvent de mettre leur plaquette en ligne, sans ouverture sur le secteur et sans créer de l'interactivité. Le net le permet, aujourd'hui, à des coûts raisonnables.

Les moyens de se distinguer

Déjà plusieurs cabinets spécialisés en immobilier recourent à certaines astuces pour se différencier :

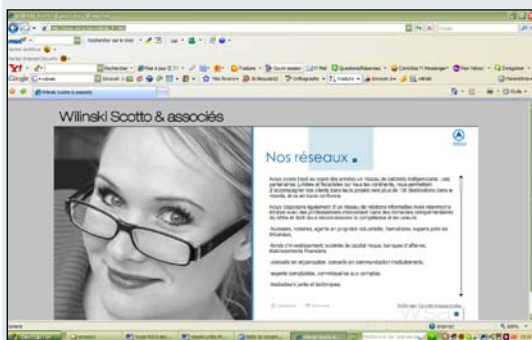
- **Entrer par une animation en page d'accueil** à condition de pouvoir la quitter si on le souhaite (Reinhart Marville Torre sur www.rmt.fr/pages/)
- **Agrémenter par des photos de qualité** (bandeau défilant sur le site du cabinet Savin Martinet, choix des photos des associés de type magazine sur celui de Wilinski Scotto & Associés sur www.ws-a.com/wilinski_fr.html ou photos originales de DS Avocats sur www.dsavocats.com/depfiche.php?id=2)
- **Opter pour une couleur distinctive**, sortant des sentiers battus, du bleu et du gris, (<http://www.alerionavocats.com/>) et en harmonie avec le cabinet
- **Soigner le nom des rubriques** : Reinhart Marville Torre propose les onglets originaux : « Se connaître / Se comprendre / S'entourer / Se connecter / S'informer / Se rencontrer » au lieu des dénominations des rubriques classiques



- **Aller droit au but** : Eversheds Frere Cholmeley annonce d'emblée en page d'accueil : « Pourquoi choisir Eversheds, Paris ? » et poursuit avec « ce qui nous différencie ». C'est bien là l'objectif tant de la plaquette que du site.

- **Ajouter une base line soulignant sa caractéristique ou son offre** : le site du cabinet Lacourte Balas & Associés, en reconstruction, se définit en utilisant la formule « Compétence et proximité ».

- **Recourir à une identité musicale ou sonore propre** : pour encore mieux se distinguer et donner le ton, rien de mieux qu'une identité sonore. Plusieurs cabinets du secteur ont déjà recours à ce nouvel outil permettant de se différencier. On accède ainsi par un jingle à la page d'entrée des sites d'Arsène (www.arsene.fr) et de Lamy Lexel Avocat Associés (<http://www.lamy-lexel.com/accueil/f-accueil.htm>). Même démarche sur Kahn & Associés (www.kahnlaw.com/france/flash/index.htm), Hulo-Lepage (<http://www.huglolepage.com/>) ou PDGB Avocats avec une ambiance jazzy (www.pdgb.com/index.php?id=1). Sur D'Alverny Demont (www.dalverny-demont.com), la musique d'ambiance est couplée à une animation graphique sur la page d'accueil, que l'on retrouve sur chaque autre page du site. Il est possible de couper le son quand on le souhaite d'un simple clic. Ce design sonore, créé en harmonie avec l'image du cabinet, pourra être ensuite décliné sur l'accueil ou



l'attente téléphonique du cabinet, les cartes de v?ux électroniques, les slides, les CD Rom...

L'efficacité ? cohérence, dosage et méthode

Parmi ces options qu'elle est la démarche la plus efficace ? Un site est réussi dès lors qu'il exprime l'identité du cabinet et sa spécificité, grâce à un style graphique propre et au contenu mis en ligne. Il doit être aussi en harmonie avec les autres outils. Tout est question de cohérence et d'équilibre. Le cabinet doit doser au plus près les ingrédients pour exprimer sa personnalité. Il est d'autant plus indispensable de se distinguer aujourd'hui dans le domaine de l'immobilier que le rôle de l'avocat y est devenu central. La complexité croissante du droit de l'immobilier, du droit de la construction et du droit de l'urbanisme ainsi que l'inflation du nombre de contentieux dans ce secteur conduisent de plus en plus les entreprises à confier à des cabinets d'avocats l'ensemble des problématiques juridiques. Or, il est de plus en plus difficile, pour le client, de choisir son avocat. Le site permet justement au cabinet de mettre en avant ses atouts. Pour le réussir, il faut respecter une méthode.

Avant tout définir son objectif

Le cabinet doit déjà savoir ce qu'il attend de son site. Pourquoi en créer un ? Parce qu'il n'est plus possible, aujourd'hui, de ne pas en avoir, répondent encore de nombreux cabinets... Démarche peu constructive... Créer son site permet pourtant de viser plusieurs objectifs. Le contenu dépendra directement de la finalité souhaitée. Il peut s'agir, par exemple :

- de se faire connaître, s'ouvrir vers l'extérieur et faire connaître son savoir-faire pour accroître sa notoriété et être présent sur le marché, français et étranger
- de fidéliser sa clientèle, consolider les liens entre le cabinet et ses propres clients en les confortant et en créant un lien durable
- de se positionner dans le cadre des appels d'offres, en définissant sa philosophie, ses champs de compétences, ses hommes
- de recruter efficacement, par la mise en avant des valeurs propres au cabinet, et constituer un vecteur important en matière de politique de ressources humaines
- d'échanger, contrôler les flux d'informations concernant le cabinet, communiquer efficacement avec les journalistes.

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 permettent justement d'opérer des mixtes entre les différents niveaux décrits pour définir la ligne éditoriale la plus adéquate.... et la plus cohérente avec le reste des outils du cabinet.

Une réflexion de fond indispensable

Une fois l'objectif clarifié, reste, pour construire son site sur mesure, à engager une réflexion de fond en vue de définir précisément :

- le cabinet : son histoire, ses valeurs, son capital humain, son positionnement sur le marché, ses alliances, ses réseaux...
- sa dynamique : sa clientèle, ses différentes cibles (fidélisation/conquête), ses objectifs qualitatifs et quantitatifs, ses concurrents, ses atouts et ses faiblesses aussi...
- ses ressources : ses moyens financiers, humains et intellectuels (documentation et information)

Un contenu qui donne le ton

A partir de cette analyse, pourront démarrer l'organisation des contenus et la rédaction des textes au format web. Les sites du secteur de l'immobilier et de la construction demeurent très classiques au niveau de leur organisation de sorte que tous ont tendance à se ressembler sauf exception (les sites D'Alverny Demont et Wilinski Scotto, par exemple). L'architecture du site, le nom donné aux rubriques et la rédaction des textes au bon format constituent des éléments clés d'un projet "interactif". Il est, en effet, indispensable d'identifier, de hiérarchiser et d'organiser les principales fonctions correspondant aux services apportés par le cabinet, puis de chercher à créer une relation avec l'internaute, à donner le ton, à instaurer une complicité, un sentiment de confiance. Les clients n'aiment pas qu'on leur vende un produit ou un service. Ce qu'ils attendent, c'est que le cabinet réponde à leur désir d'information. Pour créer ce sentiment de confiance, qui permet de bâtir une relation à long terme, le site doit fournir un contenu utile : des informations non obsolètes, des articles, des liens vers d'autres sites sérieux du secteur... Par le biais de ces informations en ligne, le client ou le prospect appréciera le niveau de compétence du cabinet, cité dans la presse et au cœur des affaires en cours... La confiance, facteur clef dans toute relation commerciale, l'est plus encore sur le net, ne l'oublions pas. Reste donc à construire sa crédibilité.

* **Image Juridique** est une agence de communication dédiée aux avocats, fondée par Brigitte Van Dorsselaere, ancien avocat