

## Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

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

(1° partie : les actions sur le site du cabinet)

#### Fiche n° 31 parue en mars 2011

**Brigitte Van Dorsselaere et Stéphane Pérès**  
**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 (1<sup>ère</sup> partie), d'autres au-delà du site du cabinet (2<sup>ème</sup> partie)*

#### 1. Bien travailler le référencement de son site dès le démarrage

Dès la conception de son site, le cabinet d'avocat doit travailler sur son référencement. Les mots clés associés aux pages du site, les titres et les textes eux-mêmes doivent être pensés et conçus en vue d'obtenir un bon référencement du site. Pourquoi, en effet, avoir un site s'il n'est pas visible ?

Plus facile pour un cabinet spécialisé que pour un cabinet généraliste, le choix des mots clés et du vocabulaire ainsi que la technologie utilisés auront des incidences sur l'apparition du nom du cabinet, sans taper son nom, lorsqu'on cherche un cabinet sur Google ou tout autre moteur de recherche. De ce fait, il est recommandé de penser un site pour le référencement depuis sa phase de conception.

Voici quelques astuces simples pour que le site du cabinet soit visible sur les principaux moteurs de recherche, tels que Google ou Bings :

- préférer un url avec un/des mot(s) clef(s) générique(s), en séparant les deux mots par un tiret (ex : avocats-dupont.com) : vous pourrez, par la suite, faire des redirections, si votre objectif est d'avoir comme url : avocatsdupont.com
- Echanger le lien de votre site avec un autre site, en prêtant une grande attention au descriptif du lien : c'est, en effet, sur ce descriptif que les moteurs de recherche qualifieront la qualité du lien (ex : Cabinet d'avocat en région parisienne spécialisé en droit des affaires et droit des nouvelles technologies)
- Augmenter votre PR (PageRank) avec Google : plus il est élevé, meilleures seront vos chances de vous situer dans le carré d'or, sur la page de résultats de recherche.

## **2. Faire vivre son site pour qu'il soit bien référencé**

Un bon référencement passe aussi par une mise à jour régulière de son site. Les moteurs de recherche repèrent, en effet, les sites qui « bougent ». Ainsi, la fréquence de vos publications ou actualités mises en ligne incitera les moteurs de recherche à revenir plus souvent pour indexer les derniers contenus. Aussi, est-il essentiel de modifier très régulièrement le contenu des pages de votre site, notamment en prévoyant une zone Actualités dans la page d'accueil...à condition toutefois de la mettre à jour. Pour plus de souplesse, il peut s'agir d'une information relative à la vie du cabinet, à l'annonce d'un deal, d'une conférence ou d'une publication, ou encore à l'actualité juridique correspondant à l'expertise du cabinet.

De façon plus sophistiquée, le cabinet peut rédiger une newsletter et la diffuser *via* son site. Son contenu modifiera ainsi le contenu du site. Le volume n'a pas à être long. Il s'agit surtout d'être régulier, de respecter un rythme assez soutenu (mensuel) et de prévoir un contenu accessible à la clientèle du cabinet. L'envoi de ces newsletters permettra au cabinet de communiquer bien au-delà de sa clientèle et de ses prospects. Chaque internaute peut, en effet, s'y inscrire et renvoyer la newsletter à des amis. Le côté « viral » de la newsletter constitue un atout considérable à exploiter.

## **3. Avoir le maximum de liens renvoyant vers le site du cabinet**

Disposer d'un site c'est bien, mais il faut qu'un maximum de sites renvoie vers le site du cabinet pour que celui-ci ne se limite pas à une vitrine figée.

Pour cela, le cabinet doit, par exemple, penser à signaler l'adresse de son site dès qu'un avocat rédige un article et faire en sorte que l'adresse du site soit mentionnée sous sa signature.

## **4. Renvoyer vers d'autres sites**

Inversement, il faut que le site du cabinet renvoie vers d'autres sites. Vous pouvez ainsi créer sur le site du cabinet une page de liens (vers d'autres sites) pour disposer d'un site « portail ».

Il peut s'agir de sites institutionnels, français et internationaux, ou de sites professionnels liés aux domaines de compétences du cabinet.

Cela incitera les internautes à aller sur le site du cabinet pour y trouver des informations, juridiques ou techniques, ou pour se diriger facilement vers des sites spécialisés. Le trafic sur le site du cabinet sera ainsi augmenté.

Toutefois, il est conseillé de faire des échanges de liens uniquement si le site cible est de qualité. Les moteurs de recherche regardent principalement la qualité des liens que vous pointez, et non pas la quantité. Prenez garde aussi, déontologiquement, à vérifier l'évolution des sites vers lesquels le site du cabinet renvoie. Vous pourriez, à défaut, être responsable de renvoyer ainsi vers un site devenu indigne de la profession.

## 5. Ajouter un blog à votre site

Pour être dans l'air du temps, vous pouvez enfin ajouter un blog au site du cabinet existant. Cela vous donnera une image plus moderne. Le site fournit alors des informations sur le cabinet (compétences, équipe, démarche, recrutement, honoraires ...) alors que le blog propose un partage d'informations. La plupart des blogs sont pensés pour le référencement avec notamment un système de tags et de classement par catégorie.

Le blog permet d'avantage d'interventions extérieures, de débats, de réactions, ce qui aide à faire vivre le site et à augmenter son interactivité. C'est intéressant à condition de prévoir un modérateur (*Community manager*) pour contrôler le contenu du blog et les différentes réactions des internautes. Vous ne mettez ainsi en ligne que les commentaires dignes d'un site d'avocats.