

Dix règles pour réussir son site Internet



par **Brigitte Van Dorselaere**, avocat pendant 20 ans, spécialiste en nouvelles technologies, elle est la fondatrice de l'agence de communication spécialisée Image Juridique, destinée aux avocats et **Edouard Guilhot Gaudeffroy**, directeur de Projet Associé chez Golden Market, Web Agency proposant des solutions clés en main à forte valeur ajoutée.

Contrairement à l'idée reçue, le Net n'est pas en régression. Entre professionnels, le nombre d'affaires conclues sur ce support a plutôt tendance à augmenter. Les avocats d'affaires le savent et l'utilisent eux aussi de plus en plus systématiquement. Pour réussir son site, quelques règles sont à suivre. Explications en dix points clés.

1. Analyser les besoins de sa clientèle

Le site doit aider le cabinet à mieux « coller » aux besoins de ses clients. Le cabinet doit donc, en amont, analyser sa clientèle pour savoir identifier ses besoins. Dès le simple site plaquette, il veillera notamment à utiliser les langues de sa clientèle, à créer des liens concernant les secteurs d'activités concernés, à employer de préférence son vocabulaire.

2. Définir sa stratégie web

La stratégie web du cabinet s'inscrit dans sa démarche globale de communication. Une analyse préalable, réalisée avec des professionnels, permettra d'opter pour la formule adaptée au profil du cabinet. Le site peut en effet être envisagé comme un outil d'information, de gestion de la clientèle, de fidélisation ou encore de gestion interne.

3. Fidéliser ses clients par un extranet

Pour rapprocher l'avocat de son client, le site peut proposer des « services + » à sa clientèle, ou à une partie de celle-ci, dans le cadre d'un extranet. Le client appréciera par exemple d'avoir accès à distance, à tout moment et gratuitement, à ses dossiers (consultations, assignations, conclusions en différentes versions), aux budgets ou taux horaires négociés, au suivi détaillé du temps passé ou aux dates clés de procédure. Le site servira aussi à faire vivre le dossier en intégrant les photographies et présentations des avocats intervenant dans l'affaire, celles du cabinet, du bâtiment de la juridiction compétente, ou le plan d'accès pour se rendre à l'audience de plaidoirie... Au-delà, l'extranet contiendra un lexique expliquant le « jargon » de la profession et une fiche sur la juridiction compétente. Autant d'éléments contribuant à fidéliser une clientèle qui comprendra mieux son dossier.

4. Se faire plus largement connaître par la newsletter

Pour obtenir d'autres types de dossiers en faisant connaître l'éventail complet de ses domaines de compétences à ses clients et en touchant de nouveaux, le site prévoira un abonnement à une lettre d'information adressée en mailing par internet aux internautes qui s'inscrivent en page d'accueil. Sans générer de tâche supplémentaire pour les nombreux cabinets qui produisent déjà cette lettre papier, les recherches seront mieux réexploitées et les frais d'envoi nuls. Sous réserve de proposer aux inscrits de se désabonner facilement, le cabinet créera un lien régulier et précieux avec ses abonnés. La diffusion sera plus large encore si la newsletter propose d'adresser des articles à des amis ou correspondants.

5. Faire évoluer ses habitudes de travail par l'intranet

Le site doit aussi amener le cabinet à faire évoluer ses propres habitudes de travail et son organisation. Le site plaquette aide ainsi au recrutement en proposant des offres d'embauche. L'extranet permet à l'avocat de travailler à distance sur un dossier quand il est à l'extérieur du cabinet, ce qui constitue un gain de temps appréciable. Il permet aussi de se coordonner avec des avocats de province ou des bureaux étrangers par ce réseau virtuel à peu de frais. L'intranet facilitera l'échange des informations entre les différents avocats du cabinet sur un dossier ou un client, favorisant 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.

6. Anticiper son futur site

L'entrée dans l'internet peut être progressive. Le cabinet commencera par présenter sur son site ses activités,



collaborateurs et domaines de compétences. Ce site minimum, à vocation informative et pédagogique, sera déjà indispensable s'il a une clientèle étrangère et facilitera l'échange de mails. Les autres fonctionnalités pourront s'ajouter peu à peu, mais seront arrêtées au démarrage pour éviter de « défaire » pour « refaire ».

7. Faire appel à des professionnels

Un site ne s'improvise pas, encore moins un site d'avocats, que ce soit pour sa conception ou sa rédaction. Les textes doivent être réécrits au format web pour être lisibles à l'écran et les images légères pour être vite téléchargées. Récupérer sur le site le contenu rédactionnel et iconographique d'une plaquette papier est totalement inefficace. La réalisation du site implique ainsi le recours à des spécialistes du web, développeurs, graphistes et rédacteurs habitués à travailler ensemble. Le site sera alors en harmonie avec les documents papier existants, ergonomique, pratique et de lecture aisée. Cette assistance permettra ensuite au cabinet d'opter pour les solutions d'hébergement, de référencement et de sécurité adaptées ainsi que de bénéficier de formation et de continuer à faire évoluer le support.

8. Assurer la sécurité déontologique du site

Le site d'un cabinet d'avocats n'est pas un site comme un autre : il obéit à des règles déontologiques strictes qui doivent être scrupuleusement respectées. Notamment, 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 RIH). En outre, il est soumis aux règles sur la publicité des avocats. La charte de l'Union des Jeunes Avocats de Paris (UJA) de février 2001 recommande par ailleurs certaines mentions. La page d'accueil doit ainsi 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. Cette charte est actuellement en cours de toilettage, une version 2 étant attendue pour 2003. Maître Barbara Baldassari, responsable de la e-commission de l'UJA de PARIS, explique que son champ d'application pourrait être étendu pour s'attacher notamment à « l'échange électronique avec le client, la sécurité des échanges par mails, la signature électronique et la

cryptologie, la confidentialité vis-à-vis du client, mais aussi au sens large » et pour se pencher sur la consultation en ligne, des réflexions étant par ailleurs en cours sur le nommage des sites internet d'avocats.

9. Doubler par la sécurité juridique du projet

Les sites d'avocats ne sont pas réservés aux cabinets spécialisés en nouvelles technologies. Les autres cabinets doivent savoir que, pour être licite, le site est soumis à certaines contraintes (mentions et formalités) découlant du droit applicable à l'Internet, notamment de la loi « Informatique et Libertés » et de la loi sur la communication audiovisuelle. La conception et la rédaction du site devront ainsi être confiées à des personnes maîtrisant ce cadre juridique.

10. Compléter par sa sécurité technique

Enfin, pour assurer la sécurité technique du système, le site d'avocats, plus que tout autre, doit mettre en place des outils de sécurité fiables. Il optera pour des systèmes utilisés par les plus grandes sociétés technologiques et financières, proposés par de vraies Web Agencies travaillant déjà avec des grands comptes. Il utilisera aussi des logiciels anti-virus de renom et pensera surtout à réactualiser la version régulièrement. En matière de cryptologie, malgré le progrès marqué sur les questions de confidentialité par l'adoption des textes autorisant la cryptologie et reconnaissant la valeur de la signature électronique, la Charte UJA, en cours de révision, pourrait envisager de « recommander à l'Avocat d'informer son client de cette possibilité d'interception de tout message ou document transmis par voie électronique ». Le secret professionnel de l'avocat se trouve en effet atteint par deux textes récents obligeant les fournisseurs de prestations de cryptologie à remettre aux autorités compétentes les clés de cryptologie et autorisant un service spécialisé du Ministère de l'Intérieur à intercepter et décoder un message crypté échangé entre deux individus. Constatant que « la faille des systèmes peut trouver son origine dans le facteur humain », l'UJA pourrait aussi recommander aux cabinets de modifier les certificats de signature électronique et les codes confidentiels « au départ d'un avocat et de lui faire signer un engagement de confidentialité ». Enfin, l'UJA envisage de recommander aux cabinets de « signer un accord de loyauté et/ou de confidentialité avec les prestataires extérieurs » après avoir relevé que certains fournisseurs d'accès internet détenaient les codes d'accès de la totalité des avocats d'un cabinet.

INVITATION GRATUITE AU CYCLE PETITS-DÉJEUNERS FORMATION « INTERNET ET LES AVOCATS »

Animé par IMAGE JURIDIQUE

- Découvrez les sites de vos confrères, analysez-les avec des professionnels de la communication interactive sur le secteur juridique : Image juridique (agence de communication dédiée aux avocats), Golden Market (web agency) 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 23 janvier 2003 de 8h30 à 10h00

- ➔ chez Golden Market à La Défense, Tour Framatome, Centre d'affaires BFI
- Séances réservées aux avocats.
- Nombre de places limité.
- Pour recevoir votre invitation, laissez vos coordonnées à : brigitte@imagejuridique.com ou au 01 45 24 43 49