

# Outils LJA

## Manager et communiquer

### Cahiers pratiques

## Avocats et communication

31/1/2013

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/detail/62338/papier-ou-numerique-l-important-c-est-de-partager.html>

### Papier ou numérique ? L'important, c'est de partager

Brigitte VAN DORSSELAERE - Image Juridique

**En 2013, pour communiquer avec efficacité, vous devez recourir au bimedia – en utilisant les deux outils complémentaires papier + web – et aussi penser à partager votre outil de communication, après sa conception, sa réalisation et sa diffusion.**

#### Le papier est-il mort ?

« *Le papier est mort* » disait-on au début des années 2000... Le papier présente, il est vrai, des inconvénients :

- il se diffuse avec une limite (le nombre d'exemplaires imprimé) ;
- il a un coût ;
- il est vite obsolète : à chaque fois qu'une nouvelle prestation ou organisation est offerte, il faut réimprimer de nouvelles plaquettes et jeter les anciennes qui n'ont pas été encore distribuées.

Face au papier, le document online présente d'immenses avantages :

- il se diffuse sans limite ;
- il se partage, du fait de son aspect viral, notamment *via* les réseaux sociaux ;

- il se répand, gratuitement ;
- il s'actualise facilement : on peut afficher ce que l'on veut sur le site, en temps réel, et laisser ce qui était déjà présent pour que les clients puissent continuer à consulter le tout, éventuellement en archives ;
- il permet une plus grande personnalisation du discours, par exemple grâce à la vidéo ;
- il facilite aussi l'humanisation du discours en valorisant les hommes et les femmes de votre cabinet.

Malgré tout, la communication papier présente encore bien des atouts en 2013 et correspond toujours à de nombreux usages. Il a l'avantage de :

- se conserver ;
- laisser une trace physique ;
- permettre la diffusion d'un texte long (étude, rapport, etc.) ;
- servir de support promotionnel ;
- provoquer un impact visuel (*via* les affiches) pour attirer l'œil ;
- créer une émotion plus forte ;
- permettre une plus grande mémorisation : à la suite d'un test de lecture d'un article de journal sur tablette et sur papier, il s'est avéré que la mémorisation du texte lu sur papier est supérieure de 20 % à celle de l'article lu sur tablette. Et le résultat est encore meilleur si le discours est personnalisé (de 30 à 50 %).

La communication papier est historiquement la plus utilisée, avec un résultat qui n'est plus à prouver. Les entreprises utilisent d'ailleurs toujours l'imprimé pour se faire connaître et les magazines et plaquettes papier restent véritablement plébiscités par les clients.

### **La solution : mixer ces deux outils en complète synergie**

Au-delà de leurs différences, les deux outils de communication sont complémentaires.

Tout d'abord, parce qu'ils ne vivent pas indépendamment l'un de l'autre, mais en synergie : on ne réussit pas un site internet sans avoir un support papier qui en fait la promotion...

Si le papier reste le support le plus apprécié et le plus lu, Internet sert de relais de communication, mais ne peut être le seul outil de communication de l'entreprise.

Ensuite, les supports papier et web correspondent à deux populations de destinataires différentes.

En premier lieu, les deux supports seront utilisés selon l'importance du destinataire, le papier constituant une marque d'importance plus forte pour l'interlocuteur. Par exemple, on envoie le plus souvent une carte de vœux papier à ses meilleurs clients et une ecart à ses prospects. La même distinction est faite pour l'envoi d'une newsletter papier ou numérique.

En second lieu, ces deux supports correspondent désormais à deux cibles différentes : ceux qui ne voient que par le papier et ceux qui ne s'informent que *via* Internet (à travers des vidéos, des interviews, des reportages, etc.). L'arrivée des tablettes sur le marché a accentué ce clivage et fait évoluer l'univers des supports de communication, en augmentant encore la consultation de sites internet pour aller rechercher des informations sur une entreprise ou un cabinet...

La solution consiste ainsi à mixer les deux supports papier et web dans votre communication pour augmenter l'efficacité de vos actions et maximiser les retours. C'est en effet la complémentarité et le dynamisme de ces supports qui permettent de faire vivre la marque d'une entreprise ou d'un cabinet, de manière quasi permanente, et de créer un lien avec le consommateur pour le fidéliser à l'offre.

C'est d'ailleurs la solution retenue par le barreau de Paris, dans le cadre du « barreau en actes », diffusé en janvier 2013, pour faire part aux avocats parisiens des actions engagées tout au long de l'année 2012, *via* un support papier, relayé par un site web ([www.barreauenactes.org](http://www.barreauenactes.org)) alimenté de vidéos, photos, interviews... et par les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

Comment alors décliner vos informations entre les deux supports papier ou web ? S'il faut être aujourd'hui présent sur Internet, cela ne suffit pas... La base du discours du cabinet se retrouve, en effet, sur la plaquette papier, support physique efficacement relayé sur Internet (site, réseaux sociaux, mobile, etc.), outil d'information plus puissant. Internet représente un formidable relais à la communication papier, il permet d'étendre encore plus sa communication à un public plus large et à moindre coût. Les supports web les plus utilisés sont les sites vitrines, qui offrent l'opportunité de présenter son activité, avec une mise à jour aisée du contenu. Les espaces des réseaux sociaux constituent ensuite des seconds relais très efficaces pour faire parler du cabinet par vos clients et les contacts de vos clients ! Une mécanique exponentielle non négligeable. Les entreprises s'y mettent, les cabinets d'avocats doivent suivre.

Par souci d'efficacité, il est recommandé qu'une seule personne pilote les deux outils de communication, assistée de professionnels, qui aideront le cabinet à opérer la distinction entre les deux outils au niveau de l'organisation et de la hiérarchisation des informations.

## **Partager, une nouvelle étape de votre communication**

Au-delà des phases de conception de votre outil de communication et de sa diffusion, sur support papier et/ou web, reste encore une action à accomplir : partager. Action encore bien trop souvent sous-estimée, voire ignorée.

Il est désormais, en effet, absolument nécessaire de penser à l'étape du « partage ». Le partage de l'information constitue aujourd'hui un véritable nouveau vecteur de diffusion de l'information. Celui qui reçoit un document online devient ambassadeur de ce document qu'il rediffuse à son tour auprès d'autres destinataires... Ainsi, *via* un phénomène « boule de neige », la diffusion se trouve

démultipliée et l'efficacité de l'opération maximisée. Pourquoi s'en priver ?

Tout n'est donc pas fini lorsque vous avez conçu, imprimé et diffusé un document, loin de là. Il faut encore le faire partager...

Le partage du support papier s'effectue le plus souvent en interne, d'un bureau à l'autre. En revanche, le partage du document online se fait bien plus largement, au-delà de la structure pour s'ouvrir à d'autres lieux, d'autres personnes, d'autres communautés... Ici aussi, on doit donc cibler deux populations différentes !

Sur le Net, le partage sera facilité en apposant les logos des réseaux sociaux sur le site du cabinet (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), mais aussi en incitant à ce partage, c'est-à-dire en invitant expressément les destinataires à partager.