

Outils LJA

Manager et communiquer

Cahiers pratiques

Avocats et communication

14/3/2013

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/detail/63814/site-internet-susciter-la-confiance-par-les-contenus.html>

Sites Internet, susciter la confiance par les contenus

Brigitte VAN DORSSELAERE et Paul Boulant – Image juridique

Si les cabinets possèdent aujourd’hui un site web, ce sont encore trop souvent de simples sites « vitrine » produisant peu de trafic. Ce qui pose la question des contenus des sites web : comment retenir les internautes sur mon site ? Comment fidéliser les prospects et clients, créer un état de confiance, au-delà de la simple information sur le cabinet ? Un contenu à valeur ajoutée peut constituer une réponse à ces questions.

Les contenus n’ont jamais été aussi stratégiques pour la communication des cabinets

- Un contenu informatif et de qualité est le meilleur moyen de créer du trafic et de fidéliser des visiteurs. Si le graphisme est évidemment essentiel pour attirer la curiosité des internautes, seul un contenu et des services à valeur ajoutée peuvent espérer les fidéliser. La manière dont est rédigé et organisé le contenu d’un site influe indéniablement sur le trafic qu’il génère.

- Les cabinets deviennent des médias. La multiplication des thématiques-clés pour l’entreprise, ainsi que celle des publics, invitent les cabinets à s’exprimer sur plus de sujets, auprès d’audiences plus diverses.

Le contenu doit être « pensé » en fonction d’un objectif : s’agit-il d’offrir une simple vitrine du cabinet ? De renforcer la communication interne par le biais d’un intranet ? De développer un département ? Une image ?

Les projets web sont conduits le plus souvent « à l’envers » : plutôt que d’engager une réflexion sur la

manière d'adapter le contenu aux objectifs du cabinet, on construit d'abord l'enveloppe graphique du site et ses outils technologiques, puis on utilise les dernières minutes du projet pour « remplir les cases » par du contenu !

- *L'Internet rend les contenus encore plus cruciaux.* D'abord parce qu'il favorise le jugement des clients sur le cabinet et ses hommes. Ensuite il l'invite à démultiplier sa présence en dehors du site lui-même, pour investir l'espace numérique dans son ensemble (blogs d'entreprises, plateformes conversationnelles, linkedIn, Twitter, etc.).

Les cabinets doivent mettre en place une organisation qui permet de produire et de faire vivre ces contenus

- *Développer la valeur ajoutée éditoriale et graphique de votre site.*

La charte éditoriale est l'outil de référence pour la production de contenus (titre, sous-titre, chapeau, corps de texte, intertitre, images), le calendrier des mises à jour (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ?), le type de contenu à produire pour chaque rubrique, l'organigramme des intervenants éditoriaux, etc. La charte est la garante de la cohérence et de la qualité de l'ensemble du projet.

- *Faire vivre les contenus, c'est à la fois informer et gérer les conversations autour des contenus.*

- *Faire vivre les contenus, c'est le fondement des stratégies de développement.* Il faut à la fois pouvoir produire les contenus, les porter auprès des publics par différents moyens (publications, relations publiques, etc.), et faire en sorte que les publics y adhèrent. Ce qui suppose de travailler en profondeur sur les attentes... et sur les preuves.

En communication pour les cabinets, l'enjeu est essentiel, faire confiance aux contenus pour inspirer confiance.