



BUSINESS DÉVELOPPEMENT POUR AVOCATS

Digitalisez votre relation client

**5 FONDAMENTAUX
POUR DÉVELOPPER
VOTRE CABINET D'AVOCAT**

LE LIVRE BLANC

ÉDITION **2020**

INTRODUCTION

POURQUOI CE LIVRE BLANC ?



Bertrand PIGOIS,
Directeur Général
AZKO

“ À l’heure où Internet bouleverse la manière de consommer le droit, digitaliser son cabinet d’avocat, et donc sa relation client, doit être plus que jamais au centre de vos préoccupations.

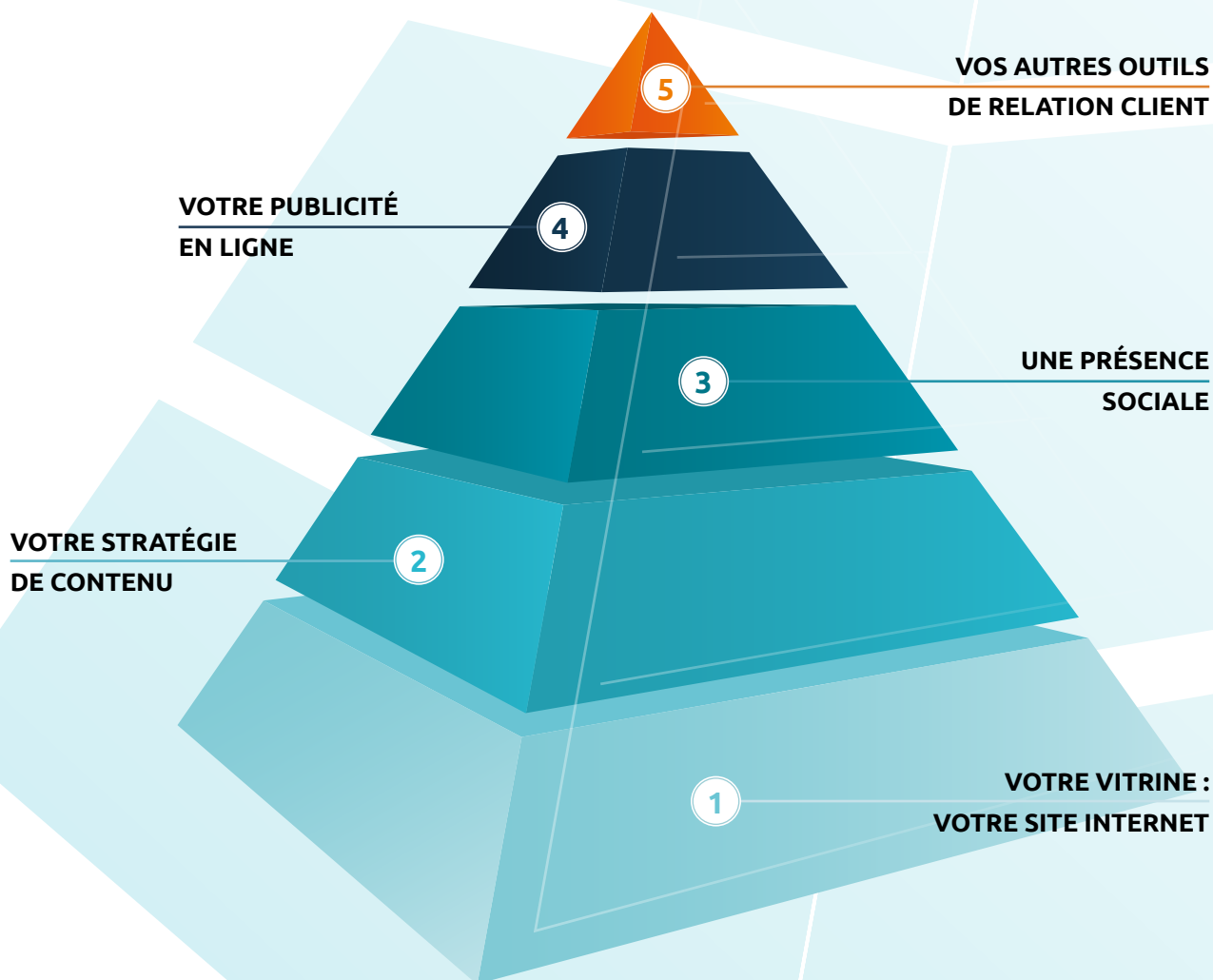
En tant qu’Avocat et comme tout professionnel, vous devez être visible sur Internet afin de communiquer pour fidéliser et développer votre clientèle.

Le marketing digital est au cœur de la croissance de votre cabinet : optimiser sa présence sociale, maîtriser sa e-réputation, créer un site Internet, publier du contenu accessible pour avoir un positionnement clair et capter de nouveaux clients... Voilà les enjeux qui sont les vôtres !

Mais, comment faire et par où commencer ? Au travers de ce livre blanc, nous vous dévoilons les 5 fondamentaux du socle marketing et commercial de votre cabinet d’avocat.

SOMMAIRE

PARTIE UNE		VOTRE VITRINE : VOTRE SITE INTERNET	p4
PARTIE DEUX		VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU	p7
PARTIE TROIS		VOTRE PRÉSENCE SOCIALE	p10
PARTIE QUATRE		VOTRE PUBLICITÉ EN LIGNE	p13
PARTIE CINQ		VOS AUTRES OUTILS DE RELATION CLIENT	p16





PARTIE UNE

VOTRE VITRINE : VOTRE SITE INTERNET

Première étape fondamentale pour développer votre cabinet d'avocat : créer votre site internet.

C'est déjà fait ?

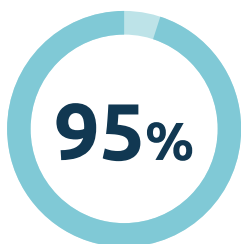
Voyons alors s'il respecte les bonnes pratiques.

POURQUOI AVOIR UN SITE INTERNET QUAND ON EST AVOCAT ?

POUR APPARAÎTRE DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE

Avoir un site internet est encore le meilleur moyen d'apparaître sur les moteurs de recherche, et donc d'être visible aux yeux des justiciables. Dans notre société très connectée, quand un client cherche un professionnel, il se rend d'abord sur internet. Oui, 95 % des expériences en ligne commencent avec un moteur de recherche ! Le choix de l'internaute est naturellement guidé par les résultats qui lui sont proposés... Autant que vous en fassiez partie.

Voilà déjà un moyen de **générer du flux et des leads potentiels**, l'une des clés pour développer votre cabinet d'avocat. Mais ce n'est pas tout.



95%

Des expériences en ligne commencent avec un **moteur de recherche** !

POUR VOUS FAIRE CONNAÎTRE

Votre site web est l'endroit privilégié pour créer du lien avec le justiciable. Le temps passé sur votre site lui permet de faire connaissance avec vous.

Alors, n'hésitez pas à lui donner un tour personnel. Grâce à des photos par exemple (portraits, locaux), qui permettent à votre visiteur de vous identifier, et donc, quelque part, de vous accorder sa confiance. Vous pouvez également vous présenter, en évoquant les raisons qui vous ont poussé à exercer le métier d'avocat, ce qui vous plaît dans ce métier, vos convictions...

Outre ces renseignements, certaines informations sont indispensables à indiquer sur votre site : l'adresse de votre cabinet, un numéro de téléphone, mais aussi pourquoi pas les heures d'ouverture de votre structure, un formulaire de contact, des liens vers vos comptes de réseaux sociaux...

POUR VALORISER VOTRE EXPERTISE

Votre site est également l'endroit où le justiciable peut **mesurer votre expertise**. Des renseignements sur votre parcours professionnel, vos diplômes et **vos domaines d'intervention** donnent à l'internaute une garantie de votre professionnalisme. Vous pouvez par exemple décrire les problématiques que vous pouvez résoudre pour le justiciable.

Enfin, l'un des piliers fondateurs de votre site : les contenus. Nous aborderons ce point essentiel dans la 3^e partie de ce livre blanc.



LEADS

Les leads sont des contacts que l'on espère être des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.

LE DESIGN ET LA STRUCTURE DE VOTRE SITE

Il est primordial que votre site soit personnalisé car il incarne l'image de votre cabinet. Son design (les couleurs, la forme des « boutons », la typographie...) s'appuie sur votre charte graphique et / ou sur votre logo. Vous n'avez pas d'identité visuelle ? Il serait profitable d'en créer une. Vous pouvez tout aussi bien utiliser la charte mise à disposition par le CNB sur son site.

En terme de structure, voici les indispensables qui doivent figurer sur votre site :

- **Votre logo**, ou, à minima, le nom de votre cabinet
- **Un menu**, composé des différentes rubriques de votre site
- **Un pied de page**, que l'on appelle « footer ». Il regroupe toutes les informations utiles sur votre cabinet (adresse, contact, heures d'ouverture, boutons réseaux sociaux, liens...).

Ces éléments sont essentiels car **sur le web l'œil effectue une lecture en Z** : il commence en haut à gauche (logo), chemine vers la droite (menu), puis parcourt le document en diagonale jusqu'en bas (footer).

L'OPTIMISATION

Pour que votre site apparaisse en bonne position dans les moteurs de recherche, en particulier Google, il faut qu'il soit « optimisé ». Pour cela, il existe quelques règles à respecter (non exhaustives) :

- **Les URL** des pages de votre site doivent respecter des règles d'écriture strictes (exemple : www.maitredupont-avocat/expertises ou www.maitredupont-avocat/contact)
- **Votre site** doit être structuré en pages qui reprendront les thèmes que vous souhaitez aborder : domaines d'expertise / articles de blog / honoraires / contact, etc.
- **Vos pages** doivent être alimentées de contenus de qualité pertinents pour votre cible.

L'ACCESSIBILITÉ

LE NOM DE DOMAINE

Le nom de domaine est l'adresse de votre site internet. Par exemple : **og-avocats.fr**. Attention : en tant qu'avocat vous êtes soumis à des règles de déontologie sur la nomenclature à utiliser pour votre nom de domaine. Par exemple : vous n'avez pas le droit de mentionner votre localisation géographique ni votre domaine d'intervention (comme **maitredupont-avocat-droitfamille-montpellier.fr**). Renseignez-vous bien sur ces restrictions, que seul un professionnel peut connaître.

LE CERTIFICAT SSL

Abordons désormais la sécurisation de votre site. Le **certificat SSL (Secure socket Layer)** est un fichier de données installé sur un serveur qui crypte votre site et donc assure une navigation sécurisée pour l'internaute. Sans cette garantie, le justiciable peut voir s'afficher la mention « votre connexion n'est pas sécurisée », ce qui peut lui faire croire que votre site est dangereux... Et qui n'est pas un atout pour en faire un client !

LE RESPONSIVE DESIGN

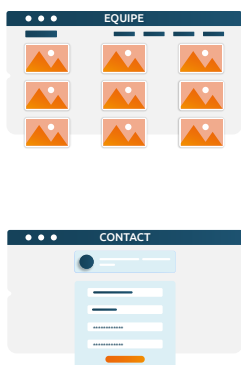
Le responsive design désigne un affichage optimal de votre **site sur tous les appareils mobiles**, notamment le smartphone. Au vu des usages contemporains, il n'est aujourd'hui plus envisageable de créer un site sans qu'il soit « responsive » : **dès 2021, 61% du trafic internet se fera sur mobile.**



En clair

URL (Uniform Resource Locator)

C'est l'adresse d'un site web, ou plus exactement l'adresse d'une page d'un site internet. Elle est indispensable pour localiser cette page dans l'océan des milliards de pages internet existantes.



LES CONSEILS AZKO

N'oubliez pas, avant toutes choses, que vous réalisez un site internet pour capter et fidéliser une clientèle. Il doit donc parler à votre cible. Le contenu du site, texte et/ou image, doivent être adaptés au langage de vos clients.

Utilisez une **navigation claire**, pas plus de **7 onglets** dans le menu et respectez la règle des **3 clics maximum** pour accéder à une information. La vitesse d'affichage du site joue aussi un rôle déterminant.

Dix secondes pour charger une page Internet c'est 50% des visiteurs qui la quittent ! Choisissez donc un hébergeur de qualité.



PARTIE DEUX

VOTRE STRATÉGIE DE CONTENU

Les contenus de votre site, et notamment vos articles, sont vos meilleurs atouts pour valoriser votre expertise auprès de votre clientèle et susciter l'adhésion.

QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE DE CONTENU ?

Le terme de stratégie de contenu est couramment utilisé dans le domaine du marketing digital. Il s'agit d'une méthode fondée sur la **création et la diffusion de contenus pertinents pour une cible déterminée.**

Ces contenus se veulent informatifs et utiles, et peuvent prendre plusieurs formes : **articles de blog et d'actualité, livres blancs, guides pratiques, études de cas, FAQ**, mais aussi **photos, vidéos, infographies...** Avec votre stratégie de contenu, vous êtes en quelque sorte votre propre média.



LES OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE CONTENU

Le premier objectif de votre stratégie de contenu est de **générer du trafic** pour acquérir de nouveaux clients, autrement dit de convertir les visiteurs de votre site internet (vos prospects), en clients, grâce à des contenus qui répondent à leurs préoccupations.

Vos contenus sont également essentiels pour le **référencement naturel**. Or, sans référencement, pas de visibilité. Un site internet sans contenu a très peu de chances d'être consulté par vos clients potentiels, car les pages de votre site ne remontent pas dans les résultats des moteurs de recherche, et ne répondent donc pas aux requêtes des internautes.

De plus, publier des contenus réguliers et variés font vivre votre site internet, dont la vocation est d'évoluer et d'être mis à jour régulièrement.

Enfin, vos contenus vous permettent d'être **impactant** et d'**alimenter vos réseaux sociaux**.

IDENTIFIEZ VOS CIBLES

C'est ce que l'on appelle en marketing les « **personas** ». Votre persona est la représentation de votre client idéal, votre public cible.

Intéressez-vous donc à ses centres d'intérêt et identifiez les problématiques de droit que peut rencontrer le justiciable susceptible de s'adresser à vous. Est-il un particulier, une entreprise, un institutionnel ou une administration ? Faire ce travail d'analyse vous permet d'élaborer les meilleurs contenus, c'est-à-dire ceux qui suscitent son adhésion et répondent à son problème juridique ou lui apportent du conseil.

FAITES DE LA VEILLE JURIDIQUE (LA CURATION)

Dans les différents onglets de votre site internet, il est judicieux d'intégrer une rubrique « **Actualités** » dans laquelle vous développerez des sous-parties. L'une d'entre elles est consacrée à de la veille juridique. Il ne s'agit pas de contenus que vous rédigez vous-même mais d'articles d'actualités juridiques publiés par des tiers, que vous partagerez sur votre page : **articles de presse généraliste** ou **spécialisée**, ou bien des **articles issus de votre réseau professionnel** (confrères, institutions comme le Conseil national des Barreaux ou Legifrance, entreprises).

Privilégiez des articles en lien avec **votre cœur d'activité** et n'hésitez pas à y **ajouter des commentaires**. Si vous êtes un cabinet généraliste, limitez votre sélection à trois domaines d'intervention, en mettant l'accent sur un domaine différenciant et une spécificité de celui-ci : par exemple, un cabinet compétent en droit de la famille peut spécialiser ses publications sur les mariages mixtes ou l'adoption internationale.



En clair

CURATION

C'est le partage ou la diffusion de contenus spécifiques rédigés par un tiers

RÉDIGEZ DES ARTICLES JURIDIQUES UNIQUES

Pour réussir votre stratégie de contenus, vous devrez également **rédigé vous-même vos propres articles juridiques**, toujours en lien avec vos domaines d'intervention. Cela vous permet de démontrer votre expertise auprès de la clientèle que vous ciblez.

À cet égard, **veillez à adopter un style et un ton adaptés à cette clientèle** : un langage technique nourri de références juridiques ou bien un langage vulgarisé ?

À travers ces articles, vous répondez, ou commentez l'actualité juridique en la rendant pourquoi pas plus accessible aux problématiques que peut rencontrer le justiciable. Ils peuvent ainsi agir comme un véritable **déclencheur de contact** : assuré que vous maîtrisez ce domaine du droit qui le concerne, votre prospect sera tenté de vous contacter et de vous confier son dossier.

Pour vos clients, ils sont source de fidélisation : des publications régulières démontrent que vous êtes un avocat actif, fiable et au fait de la législation récente.

Enfin, voici quelques considérations techniques à prendre en compte : visez **500 mots minimum**, et structurez votre texte grâce à un **titre percutant**, une **accroche**, une **introduction**, des **sous-titres**, des **liens** (internes et externes), et au moins une **image**.



LES CONTENUS EN IMAGE

Comme nous l'évoquions au début de cette partie, vous pouvez publier sur votre site d'autres types de contenus que des articles. Par exemple, un format qui suscite l'intérêt : la **Foire aux Questions**. Elle remplit la même fonction que vos articles : répondre à la problématique du justiciable, qui, rappelons-le, cherche sur votre site une réponse à ses questions de droit.

L'image peut être également très attractive pour l'internaute. Vous pouvez ainsi publier des schémas ou des infographies. Si vous ne disposez des compétences en interne, sachez que des outils gratuits et simples d'utilisation sont à votre disposition en ligne (Canva par exemple).

Enfin, les **photos** et **vidéos** sont toujours les bienvenues sur un site internet ! Avec les smartphones, il est possible de réaliser des images de bonne qualité (à condition de respecter certaines règles, comme la **netteté**, le **cadre**, l'**exposition**...). Pléthore de tutoriels existent sur le net pour vous guider dans les prises de vue.

Vous voilà prêt à réussir votre stratégie de contenus ! Dans la partie suivante, nous allons aborder votre présence sur les réseaux sociaux.



En clair

PERSONA

C'est la représentation-type de votre clientèle-cible, dotée d'attributs réels rédigés par un tiers



LES CONSEILS AZKO

Il est important de **définir une ligne éditoriale** qui va vous guider dans la rédaction de vos contenus. Elle est le fil conducteur qui oriente votre discours de marque sur le Web et ailleurs. Il faut pouvoir alterner

entre **communication corporate** (vie de l'entreprise, story telling, événementiel), et **communication juridique**. Dans ce dernier cas, vous communiquez sur votre cœur de métier et votre expertise juridique.

Partager de la veille est une vraie alternative à la production originale et peut être tout aussi pertinent pour toucher votre cible.



P A R T I E T R O I S

VOTRE PRÉSENCE SOCIALE





Être actif sur les réseaux sociaux est devenu indispensable, même pour les professionnels du droit. Autant de canaux pour booster votre business, fidéliser votre clientèle et attirer de nouveaux clients.

Voici les clés pour tirer le meilleur parti de chaque média.

FACEBOOK : LE RÉSEAU SOCIAL LE PLUS UTILISÉ DANS LE MONDE

Facebook fédère chaque mois plus de 2 milliards de personnes dans le monde, dont 35 millions sur le territoire français. Ces chiffres font de Facebook **le réseau social le plus utilisé de la planète**. En tant qu'avocat, vous avez ainsi tout intérêt à communiquer sur ce réseau incontournable où vos clients et prospects s'attendent forcément à vous trouver. De plus, une page Facebook vous permet d'être **mieux référencé sur Google**.

COMMENT OPTIMISER VOTRE COMMUNICATION SUR FACEBOOK ?





-  **Facebook est un réseau grand public.** Privilégiez donc des contenus et un ton sinon légers, au moins accessibles au plus grand nombre, et pas seulement aux initiés.
-  **Mieux vaut publier moins, mais bien :** choisissez un rythme de publication tenable et respectez-le pour fidéliser votre communauté.
-  **Jouez le jeu du réseau,** en partageant des informations tierces (actualités liées à votre domaine d'intervention par exemple) et des posts d'autres membres de votre communauté.
-  **Enfin, un post accompagné d'une photo** sera toujours plus consulté qu'un post nu. N'oubliez pas de communiquer aussi par l'image.

INSTAGRAM : LES JEUNES D'AUJOURD'HUI SONT VOS CLIENTS DE DEMAIN !

Le partage de photos et de vidéos est l'ADN de ce réseau jeune public : **l'image est le message**. C'est également le réseau parfait pour cibler des marchés de niche, car de nombreuses communautés s'y retrouvent par centres d'intérêt, parfois très pointus.

Vous êtes spécialisé en droit rural, en droit du sport, de l'audiovisuel... ? Insérez-vous dans ces cercles !

COMMENT OPTIMISER VOTRE COMMUNICATION SUR INSTAGRAM ?

-  **Avec une tablette ou un smartphone** récents qui peuvent réaliser des photos en bonne définition, bien cadrées et dont le sujet est rapidement identifiable. Elles incarneront l'image de marque de votre cabinet d'avocat.
-  **Privilégiez les bons mots-clés** (les hashtags, ou #) : ceux qui sont spécifiques à votre activité d'avocat et à votre communauté professionnelle plutôt que des mots-clés trop génériques.
-  **Faites des « stories »**, une fonction très plébiscitée sur Instagram. Les socionauts en sont friands, et les marques l'exploitent pour générer des leads. La story est le format idéal pour introduire de la légèreté ou un côté "décalé" dans vos propos, montrer les coulisses de votre métier, et donner un tour humain à votre communication.
-  **Faites une liste de comptes à suivre** (le « following ») en fonction de votre spécialité et abonnez-vous régulièrement à de nouveaux comptes pour développer une communauté ciblée.





LINKEDIN : LE RÉSEAU DE RÉFÉRENCE POUR LES PROFESSIONNELS

C'est la plateforme idéale pour vous **créer un réseau professionnel** et faire du **BtoB**. Amis avocats, vous devez impérativement avoir un compte sur LinkedIn.

On le sait peu, mais LinkedIn est né avant Facebook, en 2003... Il ne comptait alors que 10 membres !

Aujourd'hui, LinkedIn réunit environ 116 millions d'utilisateurs actifs par mois de par le monde, dont 3,7 millions en France.

COMMENT OPTIMISER VOTRE COMMUNICATION SUR LINKEDIN ?

-  **Créez-vous un profil perso « expert »**.
Il s'agit de renseigner le maximum d'informations sur votre activité : résumés, formations, expériences professionnelles et compétences...
-  **Créez aussi une page pro pour votre cabinet**.
Elle est le socle de votre communication, l'endroit où vous publiez vos actualités mais aussi des articles ou posts qui vous mentionnent.
-  **Exploitez la fonction InMails**.
Vous avez repéré un prospect ? Vous pouvez le contacter directement par message sans avoir à glaner son email.
-  **Utilisez les filtres de recherche** par secteur d'activités, par formation, entreprise... Pour mieux repérer vos cibles.



En clair

@ : « tag », il sert à identifier une personne ou un compte sur les réseaux sociaux ex : @AgenceAZKO

: Le « hashtag », sert à identifier des mots-clés dans un post afin de les retrouver rapidement lors des recherches

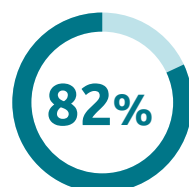
TWITTER : LE RÉSEAU OÙ L'IMMEDIATÉTÉ EST REINE

Sur Twitter, votre cabinet cultive sa e-réputation et installe son expertise.

Contrairement à Facebook, Twitter est un réseau fondé sur l'actualité « chaude » où l'immédiateté est reine. Il réunit 330 millions d'utilisateurs mensuels. Sur Twitter vous ne ciblez pas le grand public mais des sphères d'influence (politiques, institutionnels, confrères).

COMMENT OPTIMISER VOTRE COMMUNICATION SUR TWITTER ?

- ★ **Soignez votre présentation :** vous avez peu de caractères pour vous décrire, alors soyez concis et direct. De même, prenez soin de bien choisir votre portrait photo.
- ⚡ **Soyez réactif et publiez régulièrement :** contrairement à Facebook, le rythme de publication sur Twitter est soutenu. Chaque seconde, ce sont près de 6 000 tweets qui sont envoyés sur le réseau... Nous vous conseillons de tweeter ou retweeter (le « RT ») au moins une fois par jour pour rester dans la course.
- ↪ **Là encore, jouez le jeu du réseautage :** en partageant des articles d'actualité liés à votre profession, en faisant des RT (retweet) et des « like » de ces sphères d'influence.
- 🎯 Pour générer des « like » et des interactions, **mettez sur des tweets « qualifiés »**, c'est à dire accompagnés d'une photo de qualité, d'un texte accrocheur et d'un lien qui renvoie vers un contenu ciblé, informatif. Pensez à mentionner des mots-clés (les #) et à « taguer » (les @) d'autres comptes pour les interpeller et leur montrer que vous vous intéressez à eux.



des consommateurs disent avoir **confiance en un cabinet d'avocats s'il est actif sur les réseaux sociaux**



des comptes **suivent une entreprise** sur Instagram



profils avocats recensés sur LinkedIn



des consommateurs font **confiance à Twitter** pour choisir un avocat



En clair



Sur Facebook on a des « amis » pour un compte et des « fans » pour une page



Sur Twitter on a des followers



Sur Instagram on a des abonnés et des abonnements



Sur LinkedIn : on a des « relations » et des abonnés



LES CONSEILS AZKO

Avant de vous lancer sur les réseaux sociaux, pensez bien à **définir votre objectif**. À chaque réseau sa cible, son style, et sa manière de communiquer.

Une chose est sûre, être présent sur les réseaux sociaux est **incontournable** car même si vous n'y êtes pas vos clients y sont et peuvent parler de vous.

Autant occuper l'espace, pour voir ce qu'il se dit et **maîtriser votre e-réputation**.



PARTIE QUATRE

VOTRE PUBLICITÉ EN LIGNE

Miser sur la publicité en ligne reste le meilleur moyen de vous hisser au top des résultats des moteurs de recherche.

Avec un budget maîtrisé, la publicité en ligne vous assure des résultats rapides et précisément mesurables.

POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE ?

La publicité en ligne revêt plusieurs formes. Nous aborderons dans cette partie l'achat de mots clés et la publicité sur les **réseaux sociaux**.

Commençons par l'achat de mots clés. L'intérêt majeur de cette forme de publicité est d'**apparaître dans les premières positions** des moteurs de recherche comme Google. En vous affichant en haut de page des résultats de recherche, vous optimisez vos chances de **capturer de nouveaux prospects** et de **générer des leads qualifiés**. Si votre campagne de publicité est bien menée, vous aurez des résultats immédiats.

L'autre bénéfice est l'augmentation du trafic sur votre site internet : votre annonce est une porte d'entrée directe vers la vitrine de votre cabinet.

C'est également un moyen de vous faire connaître, d'accroître votre notoriété. L'avantage avec ce type de publicité, c'est qu'elle est **bien plus efficace** car finement ciblée et mesurable avec précision, et **nettement moins onéreuse** que la publicité traditionnelle (presse, affichage public). Même avec un petit budget, vous pouvez atteindre votre cible et avoir des retours qualifiés.

Elle s'adresse donc à tous les avocats, **quelle que soit la taille de la structure**.

LA PUBLICITÉ SUR GOOGLE : GOOGLE ADWORDS

Il est possible de faire des campagnes de référencement payant sur tous les moteurs de recherche. Maintenant, Google reste le plus fréquenté et donc le plus efficace pour mener ce type de campagne.



Google Ads

DÉFINIR UNE STRATÉGIE

Pour un résultat optimal, il convient de bien préparer sa campagne sur Google Ads. La publicité basée sur l'achat de mots clés repose sur quatre éléments :

- Les thématiques que le Cabinet souhaite développer ou mettre en avant et qui permettront de déterminer les mots clés et annonces les plus pertinentes
- La **définition de votre cible**,
- La zone géographique ciblée par votre campagne
- Le budget à consacrer à la Campagne

Ce sont les questions qu'il faut vous poser avant de vous lancer. Google ADS propose des audits prévisionnels pour vous aider à y répondre et à affiner ces éléments pour une campagne réussie.

Si les résultats découlant de la mise en place d'une campagne sont immédiats, il est conseillé de prévoir une campagne sur une durée d'au moins 3 à 6 mois afin d'avoir le temps de l'optimiser par le système d'enchères et de mesurer vraiment les retours dans le temps.



LE MÉCANISME D'ENCHÈRES



Le principe d'une campagne Google ADS consiste en l'**achat de mots-clés stratégiques**, suivant un système d'enchères. Leur prix dépend à la fois du budget que vous alloué la campagne, et de la concurrence.

Plus le mot-clé fait l'objet de recherches et plus il est prisé par les annonceurs, plus ils coûtera cher au clic. Il s'agit donc de veiller à se positionner sur des mots clés ou expressions à la fois génériques pour capter du trafic mais aussi plus spécifiques pour avoir des retours qualifiés à moindre coût. Vous payez le prix fixé lors de votre enchère uniquement lorsqu'un internaute clique sur votre annonce : c'est le « coût par clic » (CPC).

À vous de déterminer le prix que vous êtes prêt à enchérir par mot-clé. Selon ce montant et les enchères des autres annonceurs, votre annonce apparaît plus ou moins bien placée en haut de la première page des résultats de recherche (idéalement entre la 1ère et 3ème position pour être visible).

Grâce aux outils d'analyse de l'interface Google ADS, **vous pouvez suivre précisément la performance de votre campagne**. Un critère important à prendre en compte est le CTR (« Click To Rate »). C'est le taux entre le nombre d'impressions (« affichages ») de votre annonce et le nombre de clics sur celle-ci.

Plus ce taux est élevé, plus votre campagne est performante et répond aux recherches des internautes. **Google juge qu'un ratio de 3 ou 4% est déjà une réussite**. On peut aussi analyser la performance d'un mot-clé en particulier, ainsi que le nombre de conversions que votre campagne a généré.



En clair

SEA (Search Engine Advertising)
C'est le référencement payant

CPC
C'est le coût par clic, la somme vous devrez déboursier pour chaque clic sur votre annonce

LA RÉUSSITE DE VOTRE CAMPAGNE

Elle tient à la combinaison de trois éléments : **les mots clés choisis pour votre campagne**, qui doivent refléter votre activité et vos domaines d'intervention ; **la pertinence des titres et les descriptions de vos annonces**, qui fonctionnent comme une « accroche » ; et enfin **la page d'atterrissage de votre site (« landing page »)** vers laquelle renvoi un clic sur votre annonce dont le contenu proposé doit être conforme à la « promesse » affichée. Il est donc essentiel de bien diriger l'internaute et d'avoir un site attractif et étoffé pour le convaincre que vous répondez à sa problématique et que vous êtes le professionnel qu'il lui faut.



Pour mesurer la réussite de votre campagne, on va regarder le **ROI (Return on Investment, le retour sur investissement)**. Il s'agit du rapport entre le montant investi dans la campagne, votre budget, et la valeur des leads récupérés (dossiers, honoraires...).

Si par exemple vous avez consacré 1 000 euros à votre campagne et qu'elle a généré cinq leads, cela revient à 200 euros le coût d'acquisition d'un lead.

LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sur Facebook et LinkedIn par exemple, vous pourrez **développer votre communauté, cultiver votre réputation**, mais surtout **mettre en avant votre page ou profil**.



C'est également l'endroit privilégié pour promouvoir un service ou un produit en particulier, et toucher un marché de niche. Vous pouvez **cibler votre publicité** en fonction des centres d'intérêt, de l'âge et de la géolocalisation des personnes que vous souhaitez atteindre. Le coût de votre campagne dépend de l'audience visée : plus vous voulez toucher de prospects, plus son prix est élevé.



En clair

PAGE

Une page représente une entreprise sur les réseaux sociaux

PROFIL

Un profil représente une personne. Il faut un profil pour créer un page.



LES CONSEILS AZKO

La publicité en ligne est un vrai levier d'acquisition client. Mais une campagne mal maîtrisée peut vite coûter cher pour un résultat nul. Il est donc primordial d'identifier à la fois vos objectifs, et les indicateurs que vous souhaitez mesurer.

Nouvelles demandes de contacts, augmentation du chiffre d'affaire, développement du trafic sur le site Internet, sont autant de marqueurs que vous pouvez suivre.

Pensez à bien « tagger » vos campagnes, car c'est cette analyse régulière qui va vous permettre de gagner en efficacité et d'investir sur les bons supports et dans la bonne direction.



PARTIE CINQ

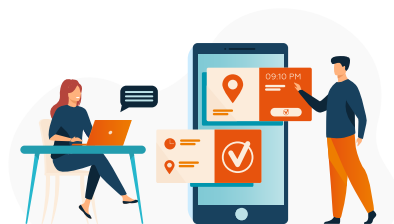
VOS AUTRES OUTILS DE RELATION CLIENT

Vous avez à présent les clés pour travailler votre visibilité sur internet et capter de nouveaux clients. Il s'agit maintenant de s'adapter à leurs attentes et nouveaux usages en proposant des outils, en ligne, facilitateurs de la relation client.

LA PRISE DE RENDEZ-VOUS EN LIGNE

Pour le justiciable, la prise de rendez-vous en ligne **simplifie l'accès à l'avocat**, et pour les avocats, elle **accroît le nombre de rendez-vous spontanés**. Vos clients et prospects ont ainsi la possibilité de prendre rendez-vous en dehors des heures d'ouverture du cabinet, 24/7, quelles que soient leurs contraintes de temps ou de lieu. Un simple accès via un ordinateur ou un smartphone suffit.

Cette solution rapide et facile à mettre en place présente l'avantage de **soulager votre secrétariat** pour lui permettre de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Ainsi vous répondez aux nouveaux comportements de vos clients, en quête de **réactivité**, de **disponibilité** et de **transparence**.

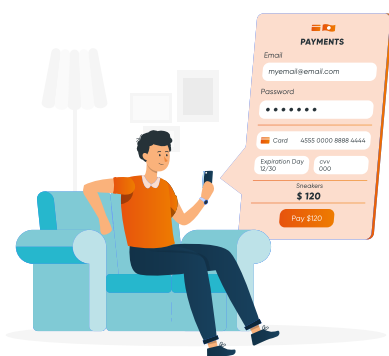


Le rendez-vous en ligne est également un outil très pertinent pour le **référencement naturel**, car il amène des visiteurs sur votre site Internet et encourage la navigation. Vous craignez des rendez-vous non honorés ? Vous avez la possibilité de faire prépayer le rendez-vous dès lors qu'il est pris en ligne.

LE PAIEMENT EN LIGNE

Comme le rendez-vous en ligne, le paiement en ligne (ou paiement à distance) par carte de crédit devient très répandu chez tous les commerçants.

Pour sa mise en place, un **contrat de Vente à distance (VAD) à établir avec sa banque suffit**. En quelques heures, l'outil est intégré à votre site internet et prêt à être utilisé. Il permet à vos clients de payer à distance depuis votre site Internet, mais aussi au sein de votre cabinet grâce à la mise à disposition d'une tablette à l'accueil par exemple.



C'est également un moyen de **consolider votre trésorerie** : cela **facilite les encaissements, réduit les relances de factures, et simplifie la résolution des impayés**. Vous visualisez en temps réel si le paiement est accepté ou refusé. Il n'est plus nécessaire d'attendre la réception du chèque, ni le dépôt à la banque.

Vous pouvez proposer le paiement en plusieurs fois, une option très utile lorsque votre prestation s'étend sur plusieurs mois : le client n'enregistre le paiement qu'une seule fois, puis il est débité automatiquement à chaque échéance que vous avez définie.

LA VISIOCONFÉRENCE

Elle se révèle être un incontestable atout dans la relation client : elle permet en effet de **s'affranchir des contraintes du rendez-vous physique** (perte de temps dans les trajets...) et de **faciliter la mobilité et le travail à distance** au sein de votre cabinet (vous pouvez assurer vos rendez-vous où que vous soyez, pourvu que vous ayez une bonne connexion internet et une webcam).

De plus, la visio vous rend accessible aux personnes qui ne peuvent pas se déplacer, ou en situation de handicap, tout en optimisant également la durée de vos rendez-vous.

La visioconférence offre une alternative très contemporaine aux rendez-vous présentiels. Il existe beaucoup d'outils simples et pratiques que tout un chacun utilise quotidiennement depuis son smartphone ou son PC portable. Attention cependant à choisir une solution professionnelle pour le respect de la confidentialité des dossiers et de la réglementation RGPD.



En clair

CONTRAT VAD (Vente à distance)

C'est le contrat marchand délivré par la banque afin de disposer d'un numéro de e-commerçant



L'ESPACE CLIENT



L'espace client consiste à mettre à disposition, depuis votre site Internet, un **accès réservé** via lequel le client accède à tous les éléments de son dossier : **fiche, audiences, factures, comptes rendus de rendez-vous, avancement de la procédure...**

Cet outil est une vraie plus-value pour **fidéliser votre clientèle**. Plus besoin de téléphoner au secrétariat, ni d'être mis en attente pour obtenir des informations sur son affaire ! Cela permet au client de suivre son dossier en temps réel, d'avoir tous ses éléments au même endroit et de créer un vrai lien de proximité.

LES PRESTATIONS JURIDIQUES EN LIGNE

Afin de capter de nouveaux clients ou de proposer à votre clientèle existante un panel de compétences plus large, vous pouvez aussi leur mettre à disposition la vente de prestations juridiques sur votre site internet : pour **la création d'entreprise, l'ouverture d'un commerce, des conseils en droit du travail...**

LE « TCHAT » OU LE CHATBOT

Vous pouvez également choisir d'**accueillir le visiteur, en direct**, sur votre site Internet en proposant un chatbot. Il s'agit d'un **robot conversationnel** en mesure de répondre à quelques questions prédéfinies. Si vous souhaitez un accueil plus personnalisé, privilégiez un « Tchat humain » connecté à votre secrétariat, lequel devra donc répondre en temps réel aux demandes de vos prospects ou clients.

Ces deux approches ont leurs spécificités : **le paramétrage du chatbot** d'un côté, et la **disponibilité de ressources humaines** de l'autre. C'est toutefois la garantie de **capter** et de **qualifier un visiteur** qui en fera usage.



En clair

CHATBOT

C'est un agent conversationnel qui dialogue avec un utilisateur en fonction de réponses prédéfinies



LES CONSEILS AZKO

Faites de votre présence en ligne une vraie opportunité pour créer du lien avec vos clients et vos prospects. En utilisant ce type d'outils, vous prolongez l'expérience utilisateur sur internet tout en créant une relation

supplémentaire. Aujourd'hui tous les clients naviguent sur internet et utilisent ces fonctionnalités au quotidien. Pensez donc à adapter ces outils en fonction de la typologie de votre cabinet et de votre clientèle.

Dans tous les cas ne passez pas à côté car vous gagnerez en efficacité et en rentabilité.

CONCLUSION

Vous disposez désormais des cinq fondamentaux pour développer votre cabinet d'avocat et digitaliser votre relation client.

Les parties proposées dans ce livre blanc sont le socle marketing et commercial de votre cabinet d'avocat. Elles constituent une véritable stratégie pour capter des prospects, fidéliser votre clientèle, vous adapter à leurs attentes et aux nouveaux usages. Faire évoluer ses pratiques est essentiel pour rester compétitif et faire face à la concurrence !

Toutefois, déployer cette stratégie implique de s'y consacrer régulièrement – ne serait-ce que pour rédiger des articles et animer vos réseaux sociaux-, et nécessite un temps assez conséquent. De plus, exploiter pleinement toutes les ressources à votre disposition appelle un minimum d'expertise. Si vous ne disposez ni des compétences ni du temps requis, alors il est préférable de confier votre stratégie digitale à un professionnel. Site internet, réseaux sociaux, stratégie de contenu, publicité en ligne... Choisissez un spécialiste qui est en mesure de vous accompagner sur tous ces aspects, afin d'avoir une communication cohérente quel que soit l'outil ou le canal utilisé et de gagner en visibilité.



BUSINESS DÉVELOPPEMENT POUR AVOCATS

MONTPELLIER

194 Avenue de la
Gare Sud de France
34970 Lattes

PARIS / LYON / LIÈGE

+33 4 67 17 93 34
contact@azko.fr
www.azko.fr