



La Lettre des Juristes d'Affaires

Cahiers pratiques du 19/02/2010

Avocats et communication

<http://e-magazine.lamy.fr/actualites/>

Fiche n°31

AVOCOM

Auteur : Mathieu Bonnefond

Réseaux sociaux, L'avocat web 2.0 : vrais débats – faux enjeux ?

Linkedin, Viadeo, Facebook, Twitter, Google Buzz, Lawyrs (réseau international spécialement dédié aux avocats, juristes et étudiants en droit)... autant de nouveaux « outils » que le développement fulgurant et incontournable du numérique met à la disposition de tous pour informer et communiquer.

Communiquer, se référencer en tant que... Comment ? Pourquoi ? Mais surtout est-ce réellement indispensable pour une profession dont l'apanage reste avant tout la confidentialité induite à la fois par la déontologie mais plus largement par le business.

Réseaux sociaux vs. Réseaux professionnels

Le premier tri à effectuer tient à la différence de nature existant entre ces différents réseaux. En effet, Facebook et autre Twitter sont par essence des réseaux « sociaux ». Quand le premier poursuit l'objectif de rassembler les utilisateurs et de fédérer des communautés, l'autre consiste au microblogging d'informations (« tweets ») à destination d'une communauté qui vous « suit ». Twitter, surfant sur la déferlante Facebook, ne semble pas rencontrer en France le succès escompté, voire connaît un semi-échec. Remarquons cependant, la présence sur Twitter du cabinet Hammonds Haussman. Google Buzz en est quant à lui encore au stade des balbutiements...

Ces deux supports semblent par ailleurs trouver leurs limites très rapidement dans la perspective d'une communication professionnelle adaptée au métier d'avocat. Sur le plan de la déontologie tout d'abord mais surtout du message, une telle utilisation débouchant plus sur une communication personnelle frénétique au détriment d'une communication institutionnelle non « maitrisée ». De plus, une communication que l'on préconise ciblée et malgré tout technique - si l'on se détache de l'institution - nous paraît difficilement trouver ici sa place, noyée dans la masse d'autres informations « superficielles ».

Les réseaux sociaux à proprement parler paraissent donc devoir être réservés, au mieux, aux candidats au bâtonnat, associations d'anciens et consorts, et au plus grand risque d'un beau coup d'épée dans l'eau à des pages institutionnelles. Seules les petites structures semblent pouvoir tirer leur épingle du jeu.

Les réseaux que l'on qualifie de « professionnels » (Linkedin, Viadeo...) suscitent d'office un intérêt plus prononcé en tant qu'outils de communication, vecteurs d'informations « sérieuses » ou encore mieux, de business. En effet, ces supports sont spécifiquement adaptés aux interactions entre professionnels de tous secteurs, mais force est de constater qu'ils constituent finalement plus une base de données vivante, une « cv-thèque » géante, eldorado des chasseurs de tête ou des avocats en recherche. Attention tout de même à la fuite d'informations !

Le réseau Lawyrs, quant à lui, est réservé à la communauté juridique *stricto sensu* et apparaît ainsi comme une sorte d'annuaire de la profession dont l'exhaustivité reste à prouver.

En effet, notons que le référencement sur l'ensemble de ces canaux fonctionne sur la base du volontariat. Pour l'heure, ils demeurent donc des outils de visibilité secondaires par rapport aux moyens prescripteurs connus pour les avocats.

Stratégie de communication numérique : le site Internet !

Rappelons qu'en premier lieu une politique de communication-marketing sert à façonner l'image d'un cabinet-d'une équipe-d'un avocat, à référencer des professionnels/experts, et en conséquence a vocation à être un levier de business développement.

Recentrons nous donc sur les fondamentaux : le site Internet !

En effet, le site Internet, dans le flot d'informations « www », demeure la vitrine principale ainsi que la garantie d'une communication institutionnelle uniforme et maitrisée.

Alors bien évidemment nous parlons d'un site vivant, dynamique et adapté, affichant l'actualité de la structure et des hommes la composant.

Pour fédérer une véritable communauté en interne, l'intranet (web 2.0) constitue également un outil privilégié permettant la diffusion de messages, de news, d'actualité... sur un ton beaucoup plus décontracté.

Enfin, la création d'un espace dédié à l'actualité corporate et du marché (deals, actualité législative et réglementaire, mémos d'information client, débats...) via des blogs (partie intégrante du site) par exemple - dédiés à certaines expertises et/ou animés par différents départements (selon l'organisation du cabinet) - permet le relai d'une information détaché de l'institutionnel, plus centré sur le cœur de métier, et donc une mise en exergue des atouts concurrentiels.

Les réseaux sociaux et professionnels n'offrent donc pas, pour l'instant, de réelle valeur ajoutée par rapport à un site Internet performant et moderne. Tout au plus, ils susciteront l'intérêt, intérêt qui se poursuivra ou pas dans la consultation du site Internet.

En tout état de cause, ces sites font déjà beaucoup parler d'eux sur le plan juridique notamment en matière de protection des données personnelles, et constitue toute une économie numérique porteuse de business.

En résumé, être ou ne pas y être ? Le cœur de la stratégie de communication nous semble ailleurs...