



L'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'un cabinet d'avocats

Conseils pratiques publié le **20/04/2020**, vu **375 fois**, Auteur : [HL Référencement](#)

Réseaux Sociaux et cabinet d'avocats : la bonne formule pour affiner sa stratégie de communication ? Quel réseau choisir ? Quel contenu poster ? Voici des conseils simples pour assurer une communication cohérente sur les réseaux sociaux.

De nos jours, communiquer sur son entreprise paraît essentiel pour gagner en visibilité dans un secteur devenu concurrentiel. Cependant, face à la multiplication des [réseaux sociaux](#), la question peut se poser, pour un cabinet d'avocats, du choix et de la manière de communiquer via ces plateformes.

Face à la baisse d'activité actuelle due au confinement, la période permet de consacrer du temps à l'amélioration de la visibilité de son cabinet sur internet et au renforcement de sa stratégie de communication.

1. Réseaux sociaux, utiles ou pas ?

Bien souvent, les réseaux sociaux ont mauvaise presse. Trop fréquentés, peu sérieux, non référencés ... difficile de prendre les bonnes décisions au regard de la multiplication des plateformes actuelles de communication.

Pour un cabinet d'avocats, soumis à une certaine éthique, le choix de la présence sur les réseaux sociaux peut paraître délicat

Le réseau social possède, contrairement aux annuaires ciblés, l'avantage de pouvoir interagir directement avec les clients sans être soumis aux règles imposés par d'autres plateformes. L'accès y est libre et gratuit, et les informations facilement relayables.

L'intérêt, pour un cabinet d'avocats, d'une présence sur les réseaux sociaux est aussi d'accentuer le "bouche à oreilles" et de gagner en visibilité sur un support bien souvent "mal utilisé" par la profession.

2. Que choisir ?

Le [choix du réseau social](#) est le premier point important pour optimiser sa communication. Chaque réseau social possède sa spécificité.

Ainsi, Facebook propose un choix assez large en terme de communication. Il est possible d'y poster du texte mais aussi des images et vidéos. Toujours en constant développement, la célèbre plateforme de Mark Zuckerberg dispose désormais d'outils cohérents de communication pour une entreprise, tels que la création de pages professionnelles, la prise de rendez-vous en ligne, une boîte mail spécialisée, etc...

Les avocats ne souhaitant pas de site internet peuvent être attirés par cette solution. Il faut savoir, cependant, que Google ne référence pas le contenu des réseaux sociaux.

Pour autre exemple, et célèbre dans la profession, Twitter propose la diffusion de textes courts et le relai de certains liens. L'avantage de cette plateforme très largement utilisée est de relayer très rapidement les informations. Trop ? Attention, en effet, au juste de choix des propos tenus ici. Une sanction peut survenir très rapidement si une phrase dérange. Nous y reviendrons en 3e partie.

Aussi ne faut-il pas hésiter à utiliser des réseaux moins fréquentés et intéressants en ce sens. Instagram fonctionnant comme un album photo, permet de diffuser des photos associées à des textes sans ajout de lien. Quel intérêt, pensez-vous, pour un cabinet d'avocats que de poster des photos ? L'intérêt est simplement de se démarquer, de gagner en visibilité sur un support peu utilisé par la profession. De plus en plus d'avocats optent pour la formule. Les hasthags #lawyerlife #lawyerlifestyle ou encore #maviedavocat sortent désormais en story.

3. Quoi dire

L'originalité demeure le maître mot de la stratégie de communication à adopter sur les réseaux sociaux. Bien que Facebook tende désormais à se dissocier des autres plateformes grâce à la diversification des outils proposés, les autres plateformes misent sur l'originalité et, surtout, la fréquence des posts.

Mes clients me posent souvent la question : Réseaux sociaux ou pas ? Ma réponse varie en fonction de la fréquence à laquelle un cabinet d'avocats possède la possibilité d'utiliser un réseau. Il vaut mieux, en effet, pour un avocat ayant peu de temps à octroyer à sa communication, s'affairer davantage à la construction de son site internet plutôt que d'assurer une présence latente sur un réseau social.

La clé d'une communication efficace sur un réseau social demeure la fréquence d'utilisation de ce réseau. Une page peu utilisée et mal renseignée laisse à penser que l'entreprise ne fonctionne pas. Peu attirant pour un client. En revanche, une page active et correctement construite attire l'oeil de l'internaute et incite au partage.

Je mets en garde, cependant, sur le contenu posté. Il faut judicieusement songer à l'image que l'on souhaite donner en fonction du réseau utilisé. Twitter aimera davantage les textes courts et incisifs ; Facebook les posts informatifs et d'actualité ; Instagram, s'immisce davantage dans le quotidien grâce à ses stories.

La règle s'applique à tous les réseaux :

- sélectionnez le réseau qui vous convient, en fonction des spécificités de celui-ci. Inutile d'opter pour Instagram pour y poster du texte et des liens, par exemple.
- postez régulièrement. Vous assurerez ainsi une communication cohérente et obtiendrez rapidement des résultats.

>> [HL DIFFUSION](#) <<