

**Collection:
YSC Insights**

Le blog, pour un avocat

Quel est l'intérêt pour un avocat d'avoir un blog ?



www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Table des matières

0. Introduction – Pourquoi un blog pour un avocat
1. Exister... tout simplement.
2. Elargir sa clientèle
3. Garder le contact
4. Renforcer sa communauté professionnelle
5. Maitriser sa réputation
6. Prendre place dans le débat
7. Apparaître dans les médias de référence

À propos de YSC – Your Social Com

Ce qui vous intéresse dans "E-business" ce n'est pas le "E", c'est "business". Nous sommes une équipe de professionnels affutés et sérieux.

La matière de l'e-business est très vaste. Nous ne faisons pas tout et nous ne voulons pas tout faire. Ainsi par exemple, si vous voulez une application mobile, nous pouvons vous donner les conseils adéquats car nous avons accompagné la plus grande agence française sur le sujet (ie Visuamobile), mais nous ne ferons pas le développement technique de l'application.

Notre corps de métier est la formation, les réseaux /médias et outils sociaux, le web et son référencement.

Intéressé ou tout simplement curieux ?

Nous sommes ici

www.yoursocialcom.eu

Info@yoursocialcom.eu

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Introduction

La matière du marketing digital est vaste. Ce document a l'objectif de mettre en lumière les avantages pour un avocat de l'exploitation de l'une des 10 catégories d'outils/réseaux sociaux, à savoir le blog

Mais qu'est-ce qu'un blog ?

Le mot «blog» est né le 17 décembre 1997. C'est à ce moment que Jorn Barger a contracté les mots « web » et « log » en «weblog» pour décrire son journal en ligne. Depuis, la définition reste vague. «*Site Internet personnel*», «*journal de bord*», «*notes présentées par ordre ante-chronologique*», «*ouvert aux commentaires*» ou «*beaucoup d'hyperliens*» sont parmi les caractéristiques fréquemment utilisées pour le décrire. Pourtant, on se heurte rapidement aux contre-exemples (certains blogs ne sont pas personnels, mais professionnels, certains blogs permettent les commentaires d'autres pas, certains blogs ont un contenu statique/vitrine et d'autres sont alimentés plusieurs fois par jour etc.).

Aujourd'hui, pour un avocat, il faut retenir que cet outil de premier plan, car c'est bien de cela qu'il s'agit, permet de faire bien plus que faire connaître ses services, son expertise, d'établir une première consultation avec un potentiel futur client,...

Les catégories de medias sociaux

1	Blogs
2	Microblogs
3	Partage Video
4	Partage Photo
5	Contenu Collaboratif
6	Signets et favoris
7	Réseaux sociaux
8	RSS
9	Evènements, Geolocalisation
10	Questions - Réponses



Your Social Com



27



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Enjeu n° 1 :

Exister ... tout simplement.

Il est une expression régulièrement utilisée dans le marketing digital : « Si on veut cacher un cadavre, il faut le mettre sur la seconde page de résultats de Google ».

Ne pas se trouver dans les résultats de recherche de Google équivaut de plus en plus à ne pas être trouvé, et donc de ne pas exister. Les « digital natives », les utilisateurs de Google et de ses fonctions avancées, ne sont pas que des ados, ce sont des personnes qui ont aujourd'hui plus de 40 ans. En 2015, on remarque que c'est tout un chacun qui est présent sur Google. Et que font désormais la plupart des particuliers, et beaucoup d'entreprises, d'organismes publics et professionnels, quand ils ont besoin d'un avocat ? Ils vont sur Google et tapent «avocat»

, suivi de mots en lien avec leur problématique. Si, lors de ces requêtes, vous apparaissez dans les premières pages de résultats, avec un blog pertinent, une représentation vivante de votre expertise, vous multipliez de façon exponentielle vos chances d'être contacté.



Sommaire



1. Google : quelques chiffres
2. Indexation
3. PageRank
4. Google Dance
5. Autres critères
6. Schéma de réponse à 1 requête
7. Les « indispensables » pour être bien référencé
8. Conclusion

Enjeu n° 1 :

Enjeu n° 1 :

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Enjeu n° 2 :

ÉLARGIR sa clientèle

A mesure que votre blog s'installe, élargit son audience, vous recevrez un nombre croissant de commentaires, de réactions, de questions. Auxquelles vous répondrez, engageant un dialogue, une conversation qui, dans certains cas, trouvera un prolongement naturel dans une première consultation. Avec un minimum de suivi et de réactivité, avec un contenu intelligent, rythmé, non commercial, le blog est susceptible d'élargir spontanément votre base de clientèle.

Pourquoi s'intéresser aux médias sociaux ?

Les internautes forulent sur internet des questions précises, liées à des contextes de besoins et/ou d'envie à satisfaire. Cette tendance se retrouve amplifiée sur les médias sociaux...



Des réponses de recherches où les médias sociaux, les blogs, les forums sont affichés car pertinents en termes de SEO

Des interactions entre consommateurs où des « opinions leaders » gèrent les conversations.

Trouver un avocat: comment reconnaître un bon avocat

Gaëlle Limbosch ► De bouc
18 h - Région de Bruxelles-Capitale

(Avocat spécialiste droit immobilier en Quelqu'un aurait il les références d'un C'est urgent
Merci

Plan de cette page: Trouver un avocat: comment reconnaître un bon avocat en 7 étapes?

1. Etape 1: Le bon avocat: renseignez vous autour de vous (Mais cela ne vous garantit rien)
2. Etape 2: Le bon avocat: généraliste ou spécialiste? Avocat indépendant ou cabinet important d'avocats?
3. Etape 3: Un bon avocat: comment vérifier les « compétences » d'un avocat ?
4. Etape 4: Quel est le tribunal compétent géographiquement pour juger votre affaire? La conséquence sur le choix de votre bon avocat
5. Etape 5: Choisir un bon avocat: où trouver la liste des avocats?
6. Etape 6: Préparer la première rencontre avec votre avocat: questions sur lui – questions sur votre affaire – les mettre sur papier
7. Etape 7: Première rencontre: est-il vraiment le bon avocat?
8. Cas particulier: Lorsque vous n'avez pas la possibilité ou ne souhaitez pas choisir un avocat

Vous avez besoin d'un Avocat ?

Choisir son avocat

Notre site va vous aider à trouver le bon avocat, c'est-à-dire celui qui vous convient le mieux en termes de compétence, disponibilité, prix pratiqué, mode de fonctionnement en général. Celui qui sera pour vous le bon avocat ne sera pas le même qu'une autre personne placée dans une situation différente ou placée dans la même situation, mais qui a des critères de recherche différents.

Choisir Un Avocat
Annonce www.avocat-kuchcinski.fr/ ▼
Me Kuchcinski : Avocat Spécialiste Droit du Travail & Famille, Roubaix
Nous contacter - Photos - Avocat

Pourquoi avez-vous besoin d'un avocat ?

Après le premier conseil, votre affaire s'avère relativement complexe. Il est peut-être utile de solliciter l'aide d'un avocat. Ce n'est cependant pas une obligation.

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Enjeu n° 3 :

GARDER le contact

Combien de clients perdus de vue, faute de temps ou par pudeur professionnelle ?
Combien de confrères, de magistrats rapidement croisés et plus jamais revus ? Combien de premiers contacts prometteurs et laissés sans suite ?

Le blog, c'est transformer l'éphémère en durable.
Abonnés à votre blog, un contact, un client, une relation professionnelle recevront régulièrement des instantanés de votre expertise, de vos expériences. Ils vous garderont à l'esprit, et vous solliciteront d'autant plus naturellement en cas de besoin. Le blog, c'est entretenir un contact «doux», maintenir auprès des autres une présence utile, non invasive, propice à de futures collaborations.

Pourquoi s'intéresser aux médias sociaux ?



Le consommateur regarde, écoute et lit, les cautions dites « tierces »
La notation des produits par les consommateurs (63% des répondants), les avis de consommateurs (54%) et l'avis d'expert (43%). (source: étude Amazon/BestBuy, 2009)



22

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Enjeu n° 4 :

RENFORCER votre communauté professionnelle

En publiant régulièrement sur les problématiques qui vous intéressent, vous nouez des liens avec d'autres avocats,

Marketing social, une affaire de communautés



« une communauté est un groupe de **personnes** qui créent des liens et des **relations** entre elles en interagissant régulièrement autour de **contextes** procurant un intérêt mutuel et partagé » Jake McGee, communityguy



magistrats, juristes, professeurs, intéressés par les mêmes sujets, croisant leurs idées, leurs pratiques avec les vôtres. Votre blog renvoie aux leurs, à leurs publications sur le web, et réciproquement. Vous vous ancrez, sur la base de connaissances, d'expériences et d'informations partagées, dans une communauté professionnelle bien plus large que celle autorisée, dans la «vraie vie», par les contraintes de

temps et de géographie. Ce renforcement de réseau, vous amène naturellement à informer le réseau de votre réseau.



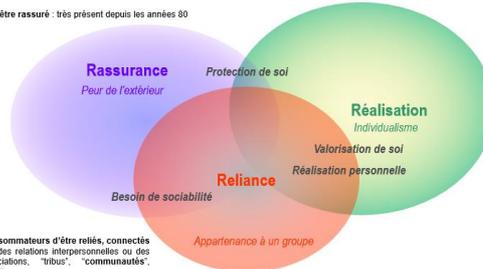
25

1) Tendances sociétales

Des tendances sociétales qui peuvent être regroupées selon trois pôles interdépendants

Besoin de se réaliser dans une société individualiste : dans la sphère de la consommation, les individus ont besoin de reconnaissance, et cela passe par des arbitrages de consommation. Consommer apparaît ainsi comme une manière de se réaliser, de montrer qui on est en tant qu'individu

Besoin d'être rassuré : très présent depuis les années 80



Besoin des consommateurs d'être reliés, connectés ensemble dans des relations interpersonnelles ou des groupes (associations, "tribus", "communautés", "réseaux sociaux")



13

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisez commercialement.

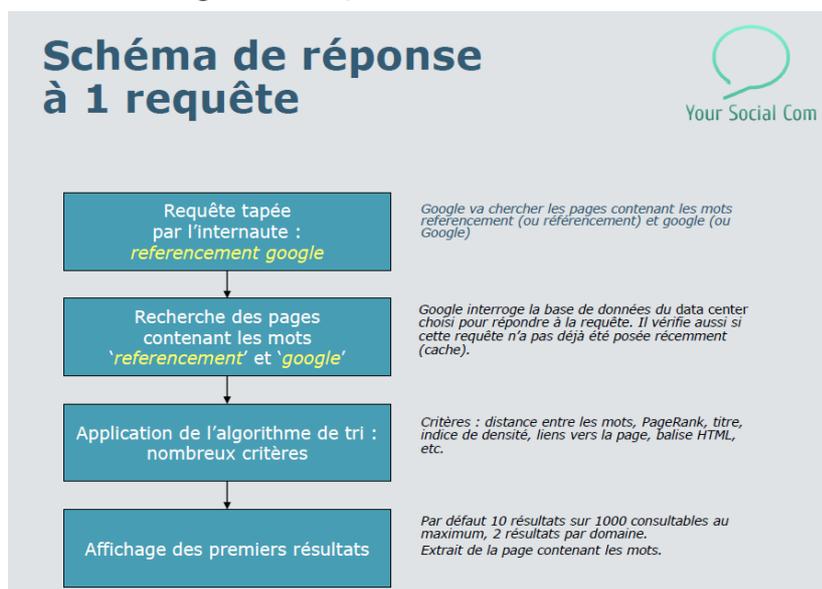


Enjeu n° 5 :

MAÎTRISER sa réputation

Le «googling» est devenu un réflexe. Client actuel ou potentiel, partenaire ou confrère, entreprise ou particulier...Beaucoup tapent ou taperont votre nom sur Google, en quête d'informations supplémentaires ou d'une première impression, celle qui est si souvent décisive. Vous avez bien sûr tout intérêt, lors de ces requêtes nominatives, à apparaître avec des références positives, des publications qui démontrent vos expertises, une communauté qui atteste de votre rayonnement

professionnel. Dans cette vitrine, le blog est, avec les plateformes professionnelles comme LinkedIn, un élément central : il fournit des contenus, noue des liens qui vous assurent d'une remontée rapide, avec une image maîtrisée, dans les moteurs de recherche. Imaginons, a contrario, que vous laissez en friche votre réputation sur le web : elle sera à la merci de la première mention négative, du premier commentaire maladroit ou déplaisant laissé sur un forum, de toutes les confusions possibles avec des homonymes. Ce sont ces éléments, disparates, équivoques ou hostiles qui risquent d'apparaître parmi les premiers résultats sur un «googling» de votre nom.



www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Enjeu n° 6 :

PRENDRE PLACE dans le débat

En tant que professionnel du droit, vous opérez au cœur d'une matière complexe, en perpétuelle évolution, avec des répercussions grandissantes sur la vie des citoyens, l'activité des entreprises et des institutions, le cours des affaires publiques. Vous avez donc, plus que d'autres, des choses à dire, des expériences à partager, des évènements, des textes à expliciter. Et le succès des blogs juridiques - du moins des blogs les plus réguliers - montre qu'il existe une formidable appétence pour une pédagogie du droit, pour un décryptage de l'actualité, pour des avis éclairés.

Marketing social



Des **méthodes** innovantes

Un nouvel **état d'esprit**

Un **cadre juridique** en évolution rapide

De nouvelles règles et **des valeurs**

Des **outils** adaptés

De nouveaux **codes de communication**



26



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Enjeu n° 7 :

APPARAÎTRE dans les médias de référence

Que font les journalistes, en préambule d'une enquête ? Ils appellent leurs contacts. Et, le plus souvent, procèdent à une recherche sur internet. Ici encore, si vous apparaissez en bonne place, avec un contenu affûté, vous démultipliez les probabilités d'être sollicité pour un article, une interview. Et cette présence médiatique accroît votre rayonnement sur le web, développe votre notoriété, augmente la probabilité de nouvelles contributions.

D'autant que beaucoup de média intègrent aujourd'hui, dans leur offre éditoriale, les apports de blogueurs experts. Il ne s'agit pas de devenir une «bête médiatique», mais bien de décupler sa visibilité auprès des médias. Afin de mieux sélectionner les supports les plus pertinents pour l'expression de ses savoir-faire et le renforcement de son image professionnelle.



www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.

