

Temps : 5'00''

LES MÉTIERS DU DROIT ET DU CHIFFRE SONT DES PROFESSIONS INTELLECTUELLES. HAUTEMENT TECHNIQUES ET SOUVENT PEU LISIBLES DU GRAND PUBLIC, LA COMMUNICATION AUTOUR DE CES DERNIERS DOIT RÉPONDRE À LA DIFFICILE PROBLÉMATIQUE : COMMENT METTRE EN VALEUR UNE MARQUE SI L'UTILITÉ DE SON SAVOIR FAIRE N'EST PAS COMPRÉHENSIBLE PAR SA CIBLE ?

Rapide résumé de trois notions marketing essentielles pour générer une influence à la fois intelligente et génératrice de *lead*.

L'OBJECTIF : LE *EARNED MEDIA*

Définition : désigne les expositions dont bénéficie gratuitement une marque

Le marché juridique n'est pas un marché classique. Contrairement à d'autres qui peuvent jouer sur l'image et l'achat d'impulsion, celui-ci reste en partie subordonné à la recommandation-client et au bouche-à-oreille. Dès lors, marteler la marque tous azimuts pour marquer les esprits demeure inopérant sur ce type de marché.

L'objectif est en réalité de convertir clients, prospects et visiteurs en ambassadeurs informels de la marque. Tout comme on ne vend pas de la même manière un produit manufacturé et une prestation intellectuelle, l'exposition d'un acteur ou d'un savoir faire juridique ne s'achète pas (du moins, pas intégralement), mais se « mérite », d'où l'utilisation du terme *earned*.

LA STRATÉGIE : LE *INBOUND MARKETING*

Définition : le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects s'adressent naturellement à elle en leurs délivrant des informations utiles dans le cadre de leurs besoins.

Sur un marché « d'experts », l'*inbound marketing* est l'arme de choix. Le concept est simple : pour s'affirmer comme le meilleur expert, il faut s'afficher comme le meilleur professeur. Au lieu d'exposer frontalement la marque et son discours, à travers un message publicitaire par exemple, la stratégie *inbound* inverse le rapport en « invitant » l'individu à découvrir la marque.

Pour y parvenir, l'entreprise doit « offrir » au grand public un éventail de contenus qui, d'une part, distille une partie de son savoir faire et, d'autre part, répond vulgairement au besoin ou à la question de l'individu.

Ainsi, ces contenus créent un lien naturel entre l'expertise promue et le besoin formulé, et permettent de stimuler de manière intelligente (et non instinctive) l'intérêt pour la marque. Tout simplement par ce que l'individu y gagne quelque chose, intellectuellement.

LE MOYEN : LE *BRAND CONTENT*

Définition : renvoie à l'ensemble des contenus produits par la marque pour alimenter sa communication, essentiellement en ligne, mais pas seulement.

Un classique de la communication moderne. A l'ère des réseaux sociaux, le *brand content* est devenu légion.

Au préalable, il est impératif d'avoir une vision claire d'un réseau social. Au delà d'un espace publicitaire, le réseau social est essentiellement un réceptacle de contenus. D'où le phénomène de la viralité. Un particulier postant un contenu A peut obtenir plus de *lead* qu'une multinationale postant un contenu B. Moralité : les moyens financiers ne résoudront pas l'équation de la visibilité.

Sur le marché juridique, la ligne directrice est de générer la viralité par la véracité. Le contenu produit par le cabinet doit amener un éclairage à la fois pédagogique, concis et attractif au visiteur sur une problématique juridique d'actualité ou en lien avec le secteur ciblé.

Évidemment, pour être correctement vulgarisée, la réponse sera toujours partielle. La démarche est donc d'angler correctement son contenu pour apporter exclusivement des éléments de réponses nécessaires à sa cible.

A l'heure actuelle, l'explosion de la production de contenus sur les réseaux provoque une dépréciation du *brand content*. Mais dans le domaine juridique, l'espace reste relativement ouvert.

Pour trois raisons. Déjà, les contenus touchant aux problématiques juridiques restent peu développés, comparés à d'autres secteurs comme la banque et l'assurance. Ensuite, les problématiques juridiques demeurent tellement variées qu'il est toujours possible de trouver une espace vierge pour un contenu.

Enfin, la production de contenus francophones reste très inférieure à celle des anglo-saxons. Un vide qui constitue une véritable opportunité pour les cabinets français d'investir l'espace numérique.

LES CONSEILS D'ELIOTT & MARKUS : RÉFLEXION ET GOUVERNANCE ÉDITORIALE

Contrairement à une pensée commune, la conception d'un contenu est souvent plus difficile que sa réalisation. Il est donc judicieux de créer une gouvernance éditoriale, plus ou moins formelle, au sein du cabinet pour déterminer :

- 1) à qui s'adresse le contenu (professions, niveau de connaissance juridique, zones géographiques...);
- 2) quelle forme est adaptée (livre blanc ; infographie ; articles de blog ; baromètres ; vidéo ; étude de cas ; comparatifs ; tutoriels...);
- 3) le contenu répond-il à la problématique posée par la cible (et non par le droit en général) ?

Attention à bien choisir la forme en accord avec ses moyens et son temps. Rapport temps/bénéfice, la vidéo dite « grasse » (cf. [le média online BRUT](#)) et l'infographie constituent deux bons compromis, ces deux supports ne nécessitant pas de moyens techniques trop ambitieux ou chronophages pour un *lead* satisfaisant, si, encore une fois, la conception a été correctement réfléchi en amont.

Dernier conseil, le nerf essentiel de la production de contenu est la créativité. Créativité dans la conception déjà. Dans le cas d'une infographie par exemple, l'angle et la présentation graphique doivent interpeller le visiteur. Une infographie trop fournie, trop technique ou trop « plate » graphiquement ne provoquera aucun intérêt.

Créativité dans le choix des supports aussi. Sur le long terme, il est impératif de varier les formes de contenus, selon la cible, mais aussi, selon les choix de la concurrence. A titre d'exemple, si l'espace sur une problématique demeure saturé par des « livres blancs » (les bonnes pratiques à avoir), pourquoi ne pas créer un « livre noir » (les mauvaises pratiques) pour se distinguer des autres ?