

TEMPS DE LECTURE : 2' 50 ''

AVOIR UNE STRATÉGIE DIGITALE C'EST DONNER UNE ORIENTATION COHÉRENTE À SA COMMUNICATION DANS LE MONDE NUMÉRIQUE. A L'HEURE OÙ LA GRANDE MAJORITÉ DES FRANÇAIS SONT CONNECTÉS EN PERMANENCE ET PARTOUT, IL EST PLUS QUE TEMPS DE REVOIR DE FOND EN COMBLE VOTRE IMAGE SUR LA TOILE.

Par Anne-Laure Joubaire

A l'heure où la grande majorité des français est connectée en permanence et partout, il est plus que temps de revoir de fond en comble votre image sur la toile. Si vous ne savez pas par quoi commencer, voici quelques conseils pour remettre à plat votre vitrine virtuelle.

L'AUDIT : ETAPE INDISPENSABLE

Si ce n'est déjà fait, mener un **audit** de votre stratégie digitale est indispensable et s'intègre dans la **redéfinition de votre stratégie digitale**. En effet, il arrive souvent que les entreprises mènent des actions éparées comme la création d'un site ou d'une page Facebook sans forcément se reposer sur une orientation commune et cohérente. Cet audit va permettre de faire un état des lieux, d'identifier et d'améliorer les actions déjà mises en œuvre ainsi que de repérer les trous dans la raquette.

La première étape consiste donc à évaluer les outils existants (site, réseaux sociaux, communication avec les clients, logiciels internes) et leurs indicateurs de performance comme par exemple le temps passé sur le site, les publications les plus partagées ou encore les pages les plus vues. S'adresser à vos clients existants via une **enquête de satisfaction** sur les outils numériques peut être une piste intéressante à suivre.

Après avoir dressé l'état des lieux, il conviendra donc de **définir les objectifs** que vous souhaitez obtenir en mettant en place une stratégie digitale. S'agit-il d'attirer de nouveaux clients, de renforcer votre réputation, de recruter des talents ? Quels services cherchez-vous à vendre ?

A ces objectifs, il s'agira de faire correspondre des moyens financiers et humains afin de délimiter les champs du possible. Une fois ceci fait, il sera utile de procéder à une **étude des moyens digitaux utilisés par vos concurrents** directs comme le design de leur site, leur référencement ou encore des outils innovants ce qui vous permettra d'orienter votre stratégie.

DECLINER LA STRATEGIE

Une fois la stratégie clarifiée, il s'agira de la décliner de manière cohérente sur vos différents supports. Chaque outil est en effet complémentaire d'un autre et contribue à la conversion d'un prospect en client.

Le **site** vient en premier lieu, évidemment. Il faudra ainsi veiller à le rendre aussi ergonomique que possible et ce sur ordinateurs, mobiles ou tablettes. Le message doit être transcrit en langage client dès la page d'accueil afin d'être plus percutant et d'améliorer le **référencement**. Cet objectif peut également être atteint par la publication régulière de contenus démontrant votre expertise : articles de **blog** ; livres blancs ; infographies ; veilles et newsletters ; podcasts et vidéos. Ce positionnement d'expert vous permettra d'attirer des clients beaucoup plus efficacement que toute autre stratégie marketing.

Vitrine de l'activité de la structure, le site peut contribuer à renforcer votre e-réputation grâce à des onglets actualités ; distinctions ; témoignages. Rien de tel en effet que le bouche à oreille et l'effet réseau pour renforcer votre crédibilité. Les avis Google+ et Facebook ne sont pas des informations qui s'oublent !

Les réseaux sociaux représentent une part primordiale de toute stratégie digitale mais chacun vise des cibles différentes : professionnelles sur LinkedIn, curieux sur Facebook, journalistes sur Twitter. De fait chacun devra suivre une **ligne éditoriale** cohérente dans la durée et surtout active.

Ceci est aujourd'hui quasiment obligatoire pour exister sur le net et avoir une crédibilité. Ceux qui se hissent au-dessus du lot aujourd'hui sont ceux qui anticipent les besoins des clients et proposent des prestations leur facilitant la vie comme la vidéo-conférence, les signatures électroniques, les coffres-forts en ligne, les espaces personnels clients, les applications mobiles. Le plébiscite

actuel des **legal tech** n'est pas étranger au fait qu'elles proposent toutes aujourd'hui une facilité d'accès aux professionnels et des [solutions innovantes](#). Utiliser des technologies de recherche de jurisprudence ou de justice prédictive est un signe positif envoyé aux prospects qui transmet une image dynamique et proactive.

Sur vos lauriers vous ne vous reposerez point ! Après avoir rodé votre stratégie, il conviendra de toujours surveiller vos **indicateurs de performance** ou KPI : taux d'ouverture de vos mails, l'audience du site vs taux de rebond, positionnement Google, nombre de « fans » et leur participation, reprise de votre contenu :

Dernier commandement : sans participation humaine le digital n'a aucun sens. Il est essentiel de **former** vos collaborateurs à l'usage de ces technologies, pour qu'ils soient vos ambassadeurs sur les réseaux et diffusent votre expertise.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Comment construire une stratégie digitale ?](#)

[Pourquoi adopter une stratégie digitale dans un cabinet d'avocats ?](#)

[Avocats d'affaires : à la recherche d'une stratégie digitale](#)