

Temps de lecture : 3'50

Par Thuy-My Vu et Salma Janjar

Pour les professionnels du droit, les outils digitaux et techniques d'optimisation soulèvent des interrogations. Entre règles déontologiques et digitalisation des métiers, tous les moyens sont-ils bons pour se faire une place sur la toile ?

Le SEO, aussi appelé référencement naturel, et le SEA, désignant notamment l'achat de liens sponsorisés, sont des outils de référencement et de promotion très efficaces, surtout lorsque le second complète le premier. Issus du marketing, ils envahissent le monde du droit, permettant d'optimiser ou d'accroître la visibilité d'une structure sur internet.

Si le recours à des méthodes de référencement naturel fait désormais partie de la stratégie digitale des avocats et notaires, l'utilisation de techniques de SEA doit faire appel à davantage de vigilance. L'achat de liens sponsorisés et autres possibilités offertes par le SEA constituant des modes de publicité, ils ne peuvent être envisagés par un notaire.

En effet, alors que la publicité par les organismes notariaux nationaux, régionaux et départementaux (dite publicité informative générale) est possible, la publicité personnelle est quant à elle écartée (article 4.4.1. du Règlement national du notariat).

De leur côté, les avocats ont connu une véritable révolution en matière de communication, grâce aux dispositions du décret du 28 octobre 2014 n° 2014-1251 sur le mode de communication des avocats autorisant les opérations publicitaires. L'avocat peut, sous certaines conditions, avoir recours à une publicité personnelle, en utilisant différents outils lui permettant de mettre en avant ses services (médias, site internet, application, sponsoring, conférences, etc.).

SEO ET SEA, VOTRE VITRINE VIRTUELLE

Le SEO (*search engine optimization*) désigne l'ensemble des techniques utilisées pour optimiser son site sur les résultats de recherche. Très concrètement, il s'agit des méthodes permettant de « faire remonter » un site internet lors d'une recherche. Cette technique rencontre actuellement un véritable succès chez les avocats, qui optimisent leurs contenus principalement pour répondre à des requêtes très générales du type « contentieux », « contrat », « droit des affaires », « droit public » ou encore « droit immobilier ».

Le SEO est à distinguer du SEA (*search engine advertising*), qui correspond aux campagnes publicitaires que l'on peut mener sur un moteur de recherche. Les plus connues sont les publicités textuelles qui ressemblent à des résultats organiques (les liens présents dans les moteurs de recherche). Elles peuvent également prendre la forme de bannières et vidéos diffusées sur le réseau Google (Gmail, Youtube, etc.) et sites et applications ayant vendu leur inventaire publicitaire à Google.

SEA POUR LES AVOCATS, SEO POUR LES NOTAIRES

Alors que les avocats ont la possibilité d'avoir recours au référencement naturel, mais aussi à l'achat de liens sponsorisés sur internet pour le référencement de leur cabinet (à condition que ces liens correspondent bien à une compétence avérée du cabinet), les notaires doivent se contenter pour le moment des techniques de SEO.

Ces derniers doivent donc davantage miser sur l'optimisation de leurs contenus. Il convient pour cela de rester toujours informé des sujets qui suscitent l'intérêt des internautes, sur les requêtes les plus fréquentes ou les recherches précises, appelant des connaissances pointues, de niche.

La rédaction de contenus ne doit en revanche pas être mise au service de l'individu. En effet, la communication des notaires est subordonnée à la condition qu'elle serve à l'ensemble de la profession : expliquer le rôle et le fonctionnement de la profession de notaire, et non pas aux compétences et services proposés par un notaire en particulier.

LE SEO ET LE SEA SONT-ILS FAITS POUR VOUS ?

Le SEO pour un cabinet ou une étude doit toujours être envisagé comme une priorité. Avec un investissement de remise en état de votre site au départ, le coût de maintien reste relativement faible par rapport à une campagne constante en SEA. Les techniques de SEA demeurent complémentaires au SEO, notamment pour un nouvel arrivant sur un marché concurrentiel, très faiblement référencé sur une requête-phare.

Juristes, gardez donc en tête l'une des normes *googliennes* : en termes de référencement naturel, tout le monde est égal. Les paramètres différenciants restent le nombre de visiteurs (site à gros trafic) et la qualité du SEO mis en place. Il est donc essentiel de mettre en place une stratégie SEO, car vous avez tous vos chances. Le SEA, en revanche, est un système bien moins égalitaire. Il permet au mieux-disant d'atteindre la première place sur le podium et nécessite donc d'avoir un budget consacré pour se lancer.