

Le Village de la Justice a analysé les sites d'une cinquantaine de cabinets répartis (1/3 de plus de 100 avocats, 1/3 entre 20 et 100, 1/3 de moins de 20 avocats)[1]. Si l'échantillon est un peu limité pour en tirer de véritables enseignements statistiques, les résultats de ce travail méritent quand même d'être signalés.

65% des sites sont régulièrement actualisés (le taux est de 82% pour les cabinets de plus de 100 avocats et il tombe à 41% pour les cabinets de moins de 20 avocats). 62% des sites sont connectés aux réseaux sociaux. 39% des sites sont « responsive design » (c'est-à-dire qu'ils sont également conçus pour un affichage sur les outils mobiles). 24% de ces sites invitent le visiteur à s'identifier pour recueillir une information, recevoir une newsletter ou télécharger à un document. Il n'y a enfin que 5 des 51 sites observés qui déclarent qu'ils répondront directement par email à une demande d'un visiteur.

Que tirer de ces enseignements ? Quand on connaît la difficulté qu'il y a souvent à mobiliser les énergies autour des enjeux de la communication dans un cabinet d'avocats, ces résultats sont plutôt encourageants. Le taux d'actualisation indique que le site est devenu plus qu'une vitrine statique mais une traduction vivante de l'activité du cabinet. En revanche, lorsque l'on sait que la consultation mobile représente maintenant près de la moitié des consultations internet[2], le retard d'adaptation des cabinets au responsive design est préoccupant. Cette adaptation, ni complexe ni coûteuse, est largement justifiée par le confort de navigation qu'elle procure.

L'autre observation principale est que le site internet du cabinet d'avocats tarde à devenir un outil d'échange et de dialogue avec le contact ou client potentiel. S'il est compréhensible que la grande majorité des cabinets d'affaires ne cherchent pas à engager la relation client en ligne, ces cabinets devraient être beaucoup plus nombreux à essayer d'identifier les visiteurs de leurs sites. Une politique de partage de contenu utile avec un public qualifié reste un des moyens de communication les plus efficaces. Lorsqu'un visiteur télécharge un rapport ou un article de fond qui correspond à un de ses besoins, les conditions sont réunies pour que s'instaure un dialogue entre le cabinet et ce visiteur devenu prospect.

[Dominic Jensen](#),
Directeur stratégie

[1] [Village de la Justice](#)

[2] Enquête We Are Social 2014