

Quand un avocat pense à l'écriture d'articles, son réflexe est de penser aux revues juridiques et leur contenu très technique agrémenté de nombreuses notes de bas de page. Et pourtant ...

Non seulement l'activité d'écriture de l'avocat doit-elle s'envisager de manière beaucoup plus large (publications professionnelles, blogs....) mais c'est tout le contenu émanant du cabinet qui doit faire l'objet d'une réflexion globale.

## DURÉE DE VIE D'UN CONTENU

D'abord, la durée de vie de la production écrite de l'avocat a changé.

Paradoxalement, dans un monde où tout bouge de plus en plus vite, **internet a prolongé de manière considérable la durée de vie de l'information publiée.**

Avant, une information était visible pendant la durée de parution de son support (quotidien, hebdomadaire, mensuel....) et mourrait en étant remplacée par l'information du numéro suivant. Pour la retrouver, il fallait l'exhumer dans des archives au mieux difficiles d'accès, au pire inexistantes.

## L'IMMORTALITÉ DES CONTENUS

Maintenant, les moteurs de recherche retrouvent l'information vieille de plusieurs années en quelques nanosecondes. **L'écrit de l'avocat ne se perd plus.** Plus que ça, **il entretient la réputation de l'avocat....**sans que ce dernier ait à faire quoi que ce soit.

L'autre caractéristique majeure de ces transformations, c'est la quasi disparition de la hiérarchie qualitative des informations. Qu'une information soit publiée dans une revue prestigieuse ou qu'elle soit auto-éditée, Google la retrouvera de la même manière.

Ceci ne veut pas dire que la qualité ne compte plus mais cela signifie que **la quantité prend une importance capitale.**

Il faut donc produire du contenu : actualité juridique commentée, nouvelles du cabinet, prises de positions sur des domaines d'activité qui concernent le cabinet, rapports, livres blancs.... Ces contenus doivent être présents :

- sur le site internet du cabinet,
- rattachés aux profils LinkedIn de leurs auteurs,
- diffusés en lien sur Twitter
- être transmis à des fichiers de contacts par email.

**Le contenu est la clé de la présence digitale du cabinet et de la consolidation de la réputation du cabinet.** L'expression anglaise résume parfaitement la situation : "Content is King" !



---

A propos de l'auteur :

**Dominic Jensen**, [d.jensen@eliott-markus.com](mailto:d.jensen@eliott-markus.com)

Consultant spécialisé dans la stratégie et l'organisation des cabinets d'avocats.

Auteur de « Cabinet d'Avocats, création et stratégie, organisation et gestion » aux éditions Dalloz.

Directeur scientifique de Dalloz Avocats, exercer et entreprendre.

Enseignant à l'EFB et directeur stratégie de l'agence Eliott & Markus.

---

A propos de l'agence :

**Eliott&Markus** est une agence de conseil marketing et communication dédiée aux cabinets de services professionnels, aux professionnels du conseil et de l'expertise intellectuelle.

Nos métiers sont organisés pour atteindre les objectifs de nos clients : créer et mettre en place la stratégie marketing et communication off et online, gérer la communication et décliner le plan opérationnel, créer les supports de communication opérationnels.

Contact : **Gwénaëlle Henri**, [g.henri@eliott-markus.com](mailto:g.henri@eliott-markus.com)