

Temps de lecture : 2''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Vous en avez tous et vous les utilisez chaque jour. Les applications sont devenues incontournables dans notre vie quotidienne et celle des entreprises. Ce créneau marketing tarde pourtant à être investi par les avocats, notaires et autres experts-comptables. Bien conçues, elles peuvent pourtant apporter un plus non négligeable à la stratégie de communication d'un cabinet.

113 milliards. Ce chiffre représente le nombre de téléchargements d'applications à travers le monde en 2018, en hausse de 10% par rapport à 2017.

Chaque américain utilisateur de smartphone passerait ainsi en moyenne **3 heures quotidiennement** sur la trentaine d'applications installées (soit 90% du temps passé sur son mobile). Les **applications de divertissement, de messagerie, d'information ainsi que celles liées aux réseaux** sociaux (WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) font partie des plus téléchargées et utilisées.

TOUT CELA POUR CA ?

Selon [LSA Conso](#), près de **60% des applications ne sont utilisées qu'une seule fois** et la plupart d'entre elles sont désinstallées dans le mois suivant leur téléchargement. Le **retour sur investissement peut parfois être très décevant** : [Axa a ainsi supprimé](#) en 2018 son application MyAxa qui permettait de consulter ses garanties ou de déclarer un sinistre.

Tout l'intérêt d'une application destinée à des clients ou prospects repose en effet sur une **utilisation régulière**. Or la plupart des applications existantes reposent davantage sur un processus de mise en contact, par définition unique.

C'est notamment le cas d'« Help Avocat » développée par le cabinet DEHAN et finaliste du concours d'Innovation Juridique en 2017. L'utilisateur envoie une photo de sa contravention, mise en demeure ou autre document puis l'avocat le conseille gratuitement sur la validité de la poursuite.

S'il décide de poursuivre avec le cabinet, les prix par prestation lui sont clairement indiqués. Cet outil peut avoir l'avantage pour les petits cabinets de gagner des prospects. Une autre manière de trouver des prospects est de s'inscrire sur la multitude d'applications existantes permettant aux clients de rentrer en contact avec un professionnel comme [Call a Lawyer](#) ou [Votre Robin](#).

UN GOUT DE REVIENS-Y

Concevoir une application qui mérite qu'on y revienne nécessite de se mettre à la place de l'utilisateur. Pourquoi voudrait-il la télécharger ? Qu'est ce qui va l'inciter à revenir ?

C'est ce qu'ont réussi à faire avec succès les applications [Voltaire Avocats](#) ou [Capstan News](#), cabinets d'avocats spécialisés en droit social, en proposant une **analyse régulière de l'actualité** du droit social.

D'autres cabinets, comme ceux d'[Alto Avocats](#) ou de [Me Soussens](#) ont eux choisi de créer des applications **dédiées à leurs clients existants**. Sur celles-ci, le client peut envoyer directement des documents dans un espace sécurisé et voir l'avancement de son dossier tandis que l'avocat a quant à lui une vision plus claire des tâches à effectuer.

LES CONSEILS D'ELIOTT ET MARKUS POUR REUSSIR VOTRE APPLICATION

DEFINIR LE CONCEPT

Trop d'applications sont lancées pour suivre la tendance...et échouent car elles ne correspondent pas à un besoin réel. Il est crucial de fixer en amont les objectifs recherchés, la cible visée et les fonctionnalités envisagées.

REFERENCER

Il est tout aussi important d'optimiser le référencement de l'application. Si personne ne vous trouve en tapant « avocat », « notaire » ou « expert-comptable » dans la barre de recherche, il y a un problème.

Il faut donc veiller à inclure ces mots dans la description de l'application mais aussi idéalement dans le nom de celle-ci. Inclure des captures d'écran ou des vidéos démontrant le fonctionnement de l'application est une autre manière d'inciter au téléchargement.

TESTER

L'expérience utilisateur (UX) doit être testée au préalable. Il est possible de lancer son application en version bêta (non visible) et de la faire tester à quelques clients ou à vos collaborateurs. Rien de pire en effet pour les utilisateurs qu'une application qui bug, qui mouline ou qui s'avère trop complexe.

Cette phase bêta permettra également de rassembler quelques avis avant le lancement officiel. Une application sans avis ne sera tout simplement pas téléchargée.

PROMOUVOIR ET ANALYSER

Le but de l'application est de toucher le plus grand monde. Il convient donc d'en soigner le lancement avec des annonces sur les réseaux sociaux, interviews presse, newsletters clients.

Cette phase est particulièrement délicate puisque tout bug peut faire capoter le projet. Proposer par la suite des mises à jour régulières est crucial tant en termes de sécurité des données que d'optimisation du parcours utilisateur. Enfin comme pour tout outil numérique, il est important d'en relever les métriques afin de décider ou non de poursuivre l'aventure.

Aujourd'hui très peu de cabinets de services professionnels ont développé des applications. Ne pas s'y mettre, c'est aussi laisser le marché libre aux Legal Techs, qui n'hésitent pas à proposer des services innovants et simplifiés tant dans le secteur juridique que comptable.