

Quelles technologies pour avoir un marketing et une communication plus performants ?

**Les présentations de nouveautés et les retours d'expérience des pratiques confirmées ont été particulièrement riches à la Legal Marketing Association Tech Conference (« LMA Tech ») 2015.**

**Avec plus de 250 participants cette année, LMA Tech est la plus grande conférence aux Etats-Unis dédiée aux technologies et méthodes de marketing utilisées pour identifier, attirer et accompagner les clients de cabinets d'avocats.**

Voici un résumé en quelques points de ce qui nous a marqué le plus...

1) Le *Content Marketing* (le marketing de contenu) est la nouvelle boîte à outils des équipes de marketing en cabinet d'avocats. Le message est clair : ne racontez pas ce que vous avez envie de raconter à vos clients, mais dites leur ce qu'ils ont envie d'entendre ! Et pour cela, il faut comprendre ce que vos clients recherchent, comment ils recherchent de l'information sur internet et ce qui les attire le plus...

Pour cela, plusieurs stratégies sont déployées par les cabinets d'avocats pour améliorer l'impact du contenu de leurs sites, et maximiser leur attractivité, y compris :

- L'exploitation des données analytiques pour mieux comprendre l'expérience et les besoins des clients internautes (ce qu'ils recherchent, ce qui attire leur attention, ce qui les frustre...) et mieux cerner l'audience du cabinet.
- L'optimisation des réseaux sociaux pour promouvoir son contenu spécialisé via les blogs, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc., et augmenter son SEO (référencement).
- L'utilisation de prestataires spécialisés qui diffusent et amplifient le contenu des blogs et newsletters en les distribuant auprès des directions juridiques.

Enfin et c'est probablement le facteur le plus important, pour réussir son *content marketing*, il est essentiel d'avoir une stratégie. Selon l'agence Greentarget, en 2014, 58% des cabinets dans le AmLaw 200 (le top 200 cabinets d'avocats aux Etats-Unis) disaient avoir une stratégie (documentée ou non documentée) pour leur *content marketing*.

2) Les clients attendent que leurs avocats se servent de la technologie pour avoir une communication plus efficace avec eux, comme en témoignaient les nombreux prestataires de logiciels spécialisés présents à la conférence, ainsi que les remarques parfois brutales du panel de directeurs juridiques lors d'une des sessions.

Le panel a énuméré de nombreuses failles dans la communication avocat-client et s'est étonné de la lenteur des avocats à se mettre au niveau du point de vue technologique. Parmi leurs recommandations, ils ont cité l'importance des pour les cabinets de se servir de :

- Data pour produire du contenu pertinent démontrant que l'avocat comprend son client (ce qui confirme l'importance du *content marketing*)
- Logiciels pour générer des réponses à des appels d'offres.
- E-billing / Systèmes de facturation visibles par le client en temps réel
- Signatures électroniques au lieu de PDFs de pages signées
- Messagerie instantanée (car échanger par email est trop long)

3) Le visuel prend de l'avance sur le texte. Avec la multitude d'informations et de contenus sur l'internet, et plus particulièrement via les réseaux sociaux, le visuel représente une valeur ajoutée importante de par son impact direct et simple. Le défi est de comprendre et d'expliquer des concepts complexes avec de la simplicité ; les images et les vidéos peuvent répondre à cette demande.

Plusieurs cabinets présents à la conférence ont confirmé l'impact sur leur visibilité de l'augmentation du nombre de leurs vidéos mises en ligne. Et selon l'agence Greentarget, l'usage de YouTube par les avocats a augmenté de 21% à 29% entre 2014 et 2015.

Développer un « Visual storytelling » sera un des nouveaux objectifs pour les cabinets d'avocats dans les mois à venir, car comme évoqué dans une des présentations, il ne s'agit plus de BtoB ou de BtoC, aujourd'hui, il n'y a que du HtoH (« human to human »).

LMA Tech devient donc clairement une des meilleures sources d'information concernant les technologies et méthodes de marketing développées à l'intention des professions juridiques aux Etats-Unis. Le message prédominant de cette conférence était simple : les cabinets qui ignorent ces avancées technologiques ne peuvent pas s'améliorer et laissent en quelque sorte dormir les nouvelles opportunités... Quel cabinet aujourd'hui peut se permettre de ne pas évoluer ?

**Karin Wiig**

Consultant

International development & public relations