

Le guide du marketing digital pour *avocats*

Attirer davantage de clients grâce à un site pro, un bon référencement et du contenu utile, sans rien céder à l'exigence de votre profession.



Ce que vous allez apprendre

01 Ce que la déontologie autorise, et ce qu'elle interdit

02 Votre site internet : votre vitrine commerciale

03 Le référencement naturel : être trouvé

04 Le contenu : répondre aux questions de vos clients

05 La publicité Google Ads : accélérer quand c'est utile

06 La fiche Google Business Profile et le local

07 Analyser pour progresser

+ Glossaire & check-list en 10 points

Pourquoi ce guide ?

La façon dont une personne choisit son avocat a changé. Avant tout contact humain, elle ouvre Google : elle tape sa question, compare les premiers résultats, lit quelques pages, regarde les avis, puis se décide.

Pour un cabinet, être un bon avocat ne suffit plus si personne ne vous trouve. Chaque jour, des personnes de votre ville cherchent la compétence que vous possédez, et confient leur dossier à un confrère simplement parce qu'il apparaissait là où vous étiez absent. Ce guide rassemble, étape par étape, ce qu'il faut comprendre pour y remédier.

Le parcours d'un futur client se joue presque entièrement en ligne



Figure 1 — Le parcours du justiciable, de la question au rendez-vous.

Ce que la déontologie autorise, et ce qu'elle interdit

Commençons par lever le principal frein. Beaucoup d'avocats hésitent encore à communiquer, persuadés que la publicité leur est interdite. Ce n'est plus le cas depuis la réforme de 2014, qui a ouvert la voie à la publicité et à la sollicitation personnalisée. Cette liberté reste néanmoins encadrée : l'article 10 du Règlement Intérieur National (RIN) en fixe les limites.

AUTORISÉ

- ✓ Un site internet et des pages de présentation
- ✓ Informer sur vos domaines d'intervention
- ✓ Publier des articles et des guides utiles
- ✓ La sollicitation personnalisée encadrée
- ✓ Une fiche d'établissement et des avis spontanés

À PROSCRIRE

- X Les promesses de résultat garanties
- X Révéler l'identité ou le dossier d'un client
- X « Spécialiste » sans certificat de spécialisation
- X Le dénigrement d'un confrère
- X Le ton racoleur, contraire à la dignité

Figure 2 — Les grands principes de la communication des avocats (article 10 du RIN).

Quatre principes structurants méritent d'être gardés en tête. La **sincérité** : toute information doit être exacte et vérifiable. La **dignité** : pas de surenchère ni de dénigrement. Le **secret professionnel**, point le plus sensible en ligne : vous ne pouvez révéler ni l'identité d'un client ni le détail d'un dossier. Enfin, la **spécialisation** : les termes « spécialiste » ou « spécialisé » sont réservés aux titulaires du certificat correspondant.

⚖️ DÉONTOLOGIE

En cas de doute, faites valider votre communication par votre Ordre et reportez-vous à la version à jour du RIN. Ce guide vous oriente, il ne remplace pas cet avis.

Votre site internet : votre vitrine commerciale

Votre site est votre cabinet vu d'Internet. C'est souvent la première impression que vous laissez, et elle se forme en quelques secondes. Un site daté ou confus envoie, malgré vous, un signal de négligence. Un site clair, soigné et rassurant fait l'inverse. Un bon site d'avocat poursuit deux objectifs simples : **inspirer confiance** et **faciliter la prise de contact**.



Figure 3 — L'anatomie d'une page d'accueil qui inspire confiance et convertit.

Les pages qui comptent vraiment

- une page d'accueil qui dit en un instant qui vous êtes et ce que vous faites ;
- une page par grand domaine d'intervention, car c'est là que se joue le référencement ;
- une page « le cabinet » : parcours, valeurs, approche ;
- une page sur le déroulé d'un accompagnement et, si vous le souhaitez, le principe des honoraires ;
- une page de contact avec formulaire simple et numéro cliquable ;
- les mentions légales et la politique de confidentialité, obligatoires.

X ERREUR FRÉQUENTE

Un seul « site vitrine » d'une page qui mélange tous les domaines. Google ne sait pas pour quoi vous positionner, et le visiteur ne se reconnaît pas. Préférez une page dédiée par domaine.

Côté technique, trois exigences non négociables : un site **irréprochable sur mobile**, **rapide** à charger et **sécurisé** (HTTPS). Ces critères pèsent autant sur l'expérience du visiteur que sur votre référencement.

Le référencement naturel : être trouvé

Le référencement naturel (SEO) consiste à apparaître dans les résultats de Google lorsqu'une personne cherche un avocat comme vous. C'est le levier le plus rentable sur la durée, parce qu'il capte une demande qui existe déjà, au moment précis où elle s'exprime.

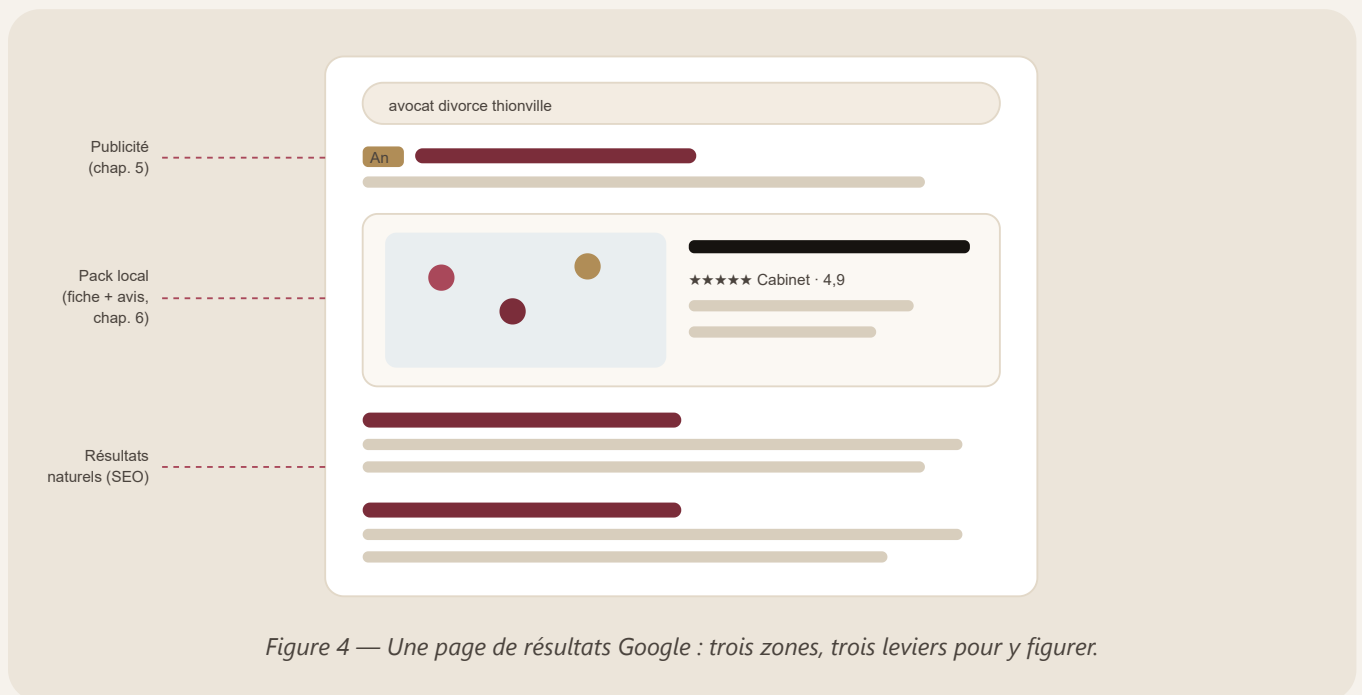


Figure 4 — Une page de résultats Google : trois zones, trois leviers pour y figurer.

Les mots-clés sont ce que vos futurs clients tapent réellement. On distingue les requêtes à forte intention (« avocat divorce » + votre ville) et la longue traîne, faite de questions précises : délais, montant d'une pension, conditions d'une garde. Moins recherchées individuellement, ces questions sont nombreuses, peu concurrentielles et très qualifiées.

🔍 Trouver les mots-clés de vos clients, en 4 étapes

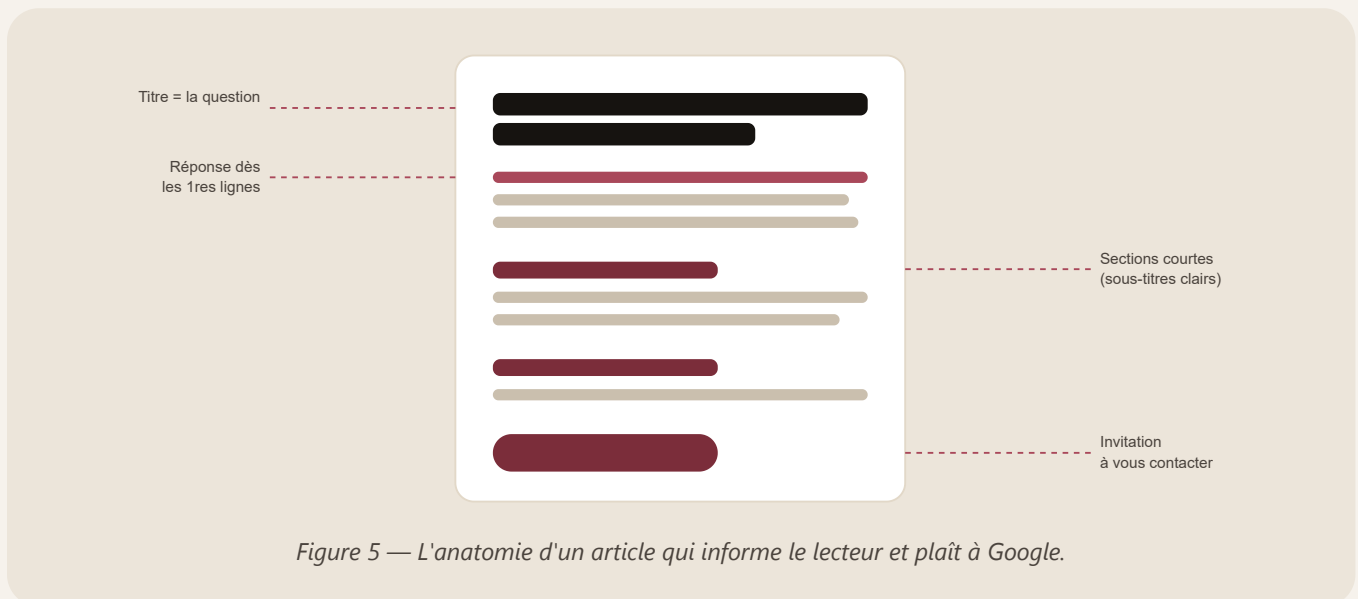
- 1 **Listez les vraies questions.** Reprenez celles posées en rendez-vous et au téléphone : elles sont tapées telles quelles sur Google.
- 2 **Ajoutez la dimension locale.** Associez chaque domaine à votre ville et aux communes voisines.
- 3 **Vérifiez avec Google.** Tapez vos termes, observez l'autocomplétion et la rubrique « Autres questions posées ».
- 4 **Priorisez.** Commencez par les requêtes à forte intention, puis élargissez à la longue traîne.

◆ À RETENIR

Le référencement n'achète pas une place, il la mérite. Les premiers effets apparaissent en 3 à 6 mois, les positions solides en 6 à 12 mois. C'est un actif qui prend de la valeur avec le temps.

Le contenu : répondre aux questions de vos clients

Chaque question tapée dans Google est une porte d'entrée vers votre cabinet. Quelqu'un qui cherche « comment se passe une audience de divorce » est, sans le savoir, un client potentiel. Si votre site lui répond clairement, vous gagnez deux choses : une visite qualifiée et un capital confiance.



✍ Écrire un article qui répond à une question, en 6 étapes

- 1 **Choisissez une question précise.** Une question = un article.
- 2 **Donnez la réponse essentielle d'emblée.** Le lecteur et Google la veulent dès le début.
- 3 **Développez en sections courtes.** Des sous-titres clairs guident la lecture.
- 4 **Illustrez par un exemple concret.** Un cas parlant ancre la compréhension.
- 5 **Anticipez les questions suivantes.** Maillez vers vos autres pages utiles.
- 6 **Terminez par une invitation à vous contacter.** Pour un cas particulier, rien ne vaut un échange.

⚖ DÉONTOLOGIE

Informé plutôt que démarché est l'esprit même de ce que la profession autorise. Un guide ou un article qui éclaire le justiciable valorise votre expertise tout en restant dans le cadre légal.

La publicité Google Ads : accélérer quand c'est utile

Le référencement naturel construit votre visibilité sur la durée. La publicité, elle, l'achète immédiatement. Les deux ne s'opposent pas, ils se complètent.

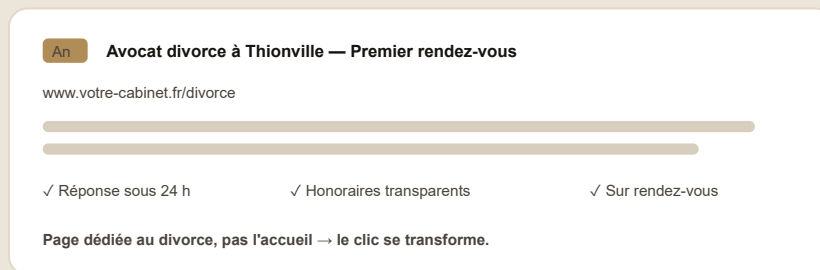


Figure 6 — Une annonce qui mène vers une page dédiée au besoin exprimé.

Quand y recourir ? Au lancement, quand le SEO n'a pas encore porté ; sur un marché très concurrentiel ; ou pour des résultats rapides sur un domaine précis. **Comment la réussir ?** Un ciblage rigoureux (par domaine et par zone) et des pages d'atterrissage conçues pour convertir.

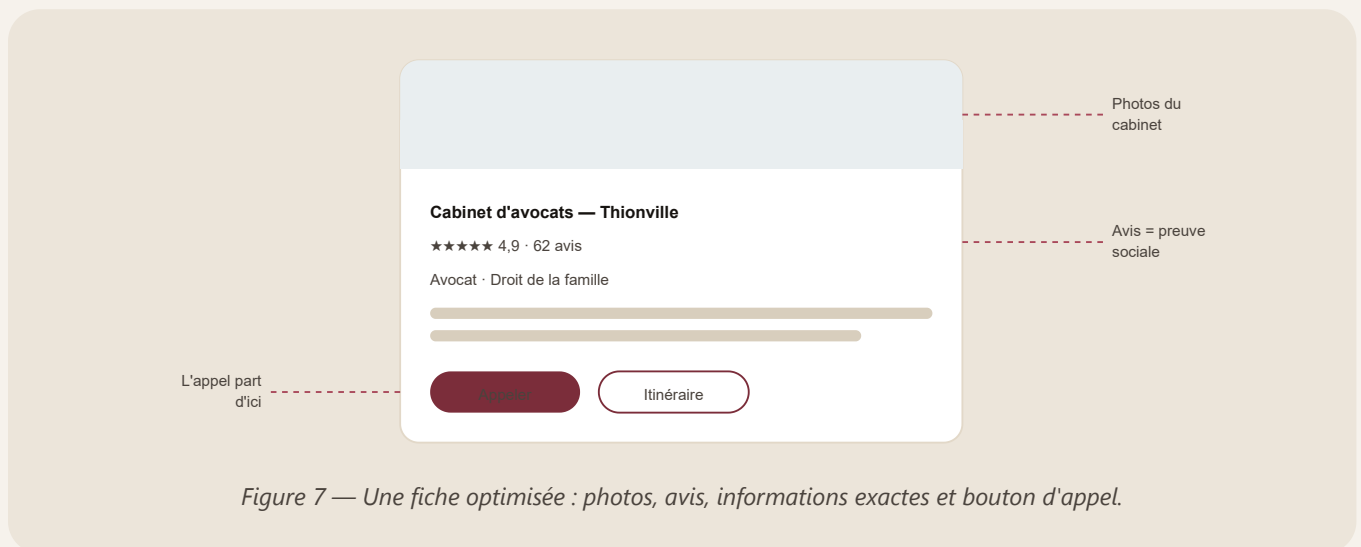
X ERREUR FRÉQUENTE

Envoyer tous les clics vers la page d'accueil généraliste. Un internaute qui cherche un avocat en droit du travail doit arriver sur une page qui parle exactement de son besoin.

L'indicateur qui compte n'est pas le nombre de clics, mais le **coût par contact réellement intéressé**. Un budget modeste, bien piloté, vaut mieux qu'un budget large mal ciblé. Et une annonce reste une communication : les principes de sincérité et de dignité s'y appliquent intégralement.

La fiche Google Business Profile et la réputation locale

Pour un cabinet, la fiche Google Business Profile est souvent le tout premier point de contact. Elle apparaît sur Google Maps et dans le bloc local, en haut des résultats, avec votre nom, vos horaires, votre téléphone et vos avis. Beaucoup d'appels en proviennent directement, sans même passer par le site.



📍 Optimiser votre fiche Google Business Profile, en 7 étapes

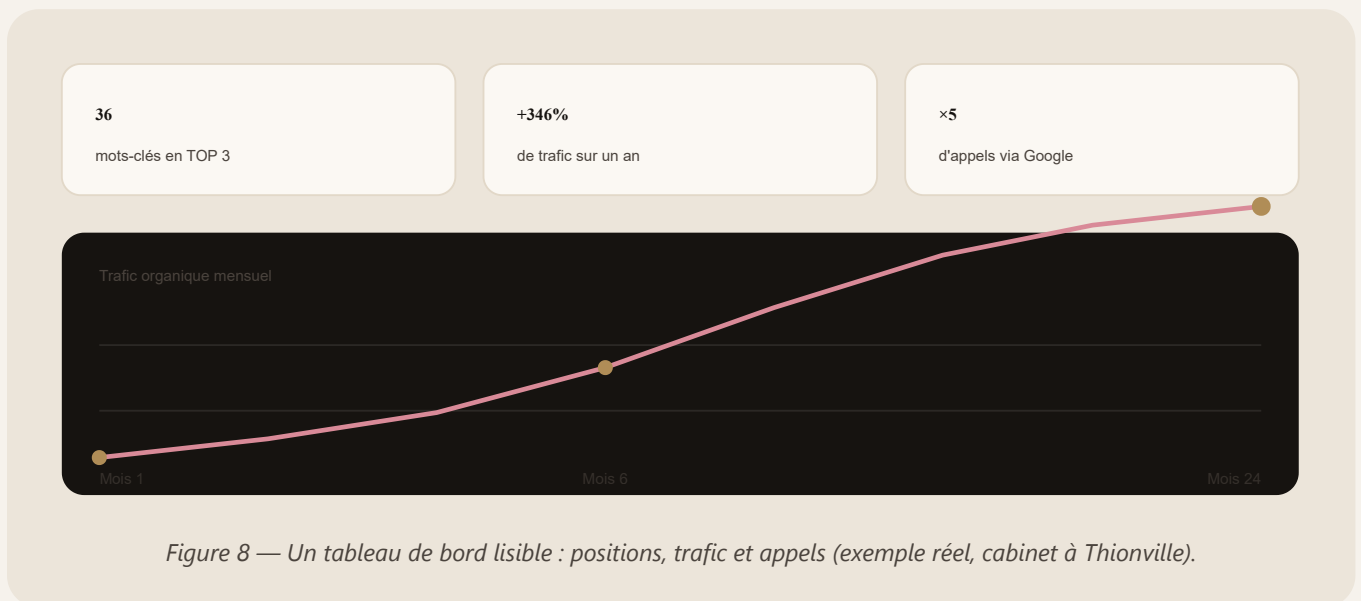
- 1 **Revendiquez et vérifiez votre fiche.** C'est la condition de tout le reste.
- 2 **Choisissez la bonne catégorie.** « Avocat » + votre domaine principal.
- 3 **Complétez chaque champ.** Description, horaires, zone, moyens de paiement.
- 4 **Ajoutez de belles photos.** Façade, accueil, bureau : un cabinet réel rassure.
- 5 **Vérifiez la cohérence nom / adresse / téléphone.** À l'identique sur le site et la fiche.
- 6 **Recueillez des avis authentiques.** Et répondez-y avec tact, sans rien divulguer.
- 7 **Publiez régulièrement.** Actualités, articles : montrez un cabinet actif.

🗿 DÉONTOLOGIE

Vous pouvez inviter des clients satisfaits à laisser un avis, mais sans jamais provoquer la divulgation d'un dossier. Vos réponses publiques ne doivent rien révéler de confidentiel.

Analyser pour progresser

Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. Une présence en ligne sérieuse s'accompagne d'un suivi régulier, qui transforme des impressions en décisions. Inutile de se noyer dans les chiffres : quelques repères suffisent.



Trois indicateurs suffisent : vos **positions** sur les recherches importantes, l'évolution de votre **trafic**, et surtout le nombre de **contacts** générés, par téléphone comme par formulaire. C'est ce dernier point qui mesure la réalité de votre retour sur investissement.

✔ Mettre en place votre suivi, en 30 minutes

- 1 **Installez Google Search Console.** Elle montre sur quelles requêtes vous apparaissez.
- 2 **Activez un outil de mesure d'audience.** Pour suivre vos visites et leurs sources.
- 3 **Rendez votre numéro cliquable.** Et, idéalement, traçable, pour relier visibilité et appels.
- 4 **Notez trois indicateurs de référence.** Positions, trafic, contacts, ce mois-ci.
- 5 **Reprenez-les chaque mois.** À la même date : c'est la régularité qui révèle la tendance.

Glossaire

SEO (référencement naturel)

L'ensemble des techniques pour apparaître dans les résultats non payants de Google.

SERP

La page de résultats de Google (annonces, bloc local, résultats naturels).

Mot-clé

Le terme ou la question qu'un internaute tape pour chercher.

Longue traîne

Les requêtes précises et peu concurrentielles, nombreuses et très qualifiées.

Intention de recherche

Le besoin réel derrière une requête (s'informer, comparer, contacter).

Référencement local

Le fait d'apparaître pour les recherches associées à une ville ou un secteur.

Google Business Profile

La fiche d'établissement gratuite affichée sur Google et Maps.

Pack local

Le bloc de trois fiches avec carte, en tête des résultats locaux.

Méta-titre / méta-description

Le titre et le résumé d'une page tels qu'ils apparaissent dans Google.

E-E-A-T

Expérience, expertise, autorité, fiabilité : les signaux de confiance que Google valorise.

Taux de conversion

La part de visiteurs qui passent à l'action (appel, formulaire).

HTTPS

Le protocole sécurisé (le cadenas) attendu par les navigateurs et par Google.

Votre check-list en 10 points

- Mon site est clair, rapide et impeccable sur mobile.
 - J'ai une page dédiée à chacun de mes domaines d'intervention.
 - Mes coordonnées sont visibles sur chaque page, et mon numéro est cliquable.
-
-

- Ma fiche Google Business Profile est complète et exacte.

- Mon nom, mon adresse et mon téléphone sont cohérents partout.

- Je publie régulièrement des contenus qui répondent aux questions de mes clients.

- Mes pages importantes ciblent des recherches précises et locales.

- Je recueille des avis authentiques, dans le respect du secret professionnel.

- Je suis mes positions, mon trafic et surtout mes prises de contact.

- Ma communication respecte le cadre du RIN et l'avis de mon Ordre.

L'ÉTAPE SUIVANTE

Et si on regardait *votre* cabinet ?

Vous savez désormais ce qui fait une présence en ligne efficace. Reste à l'appliquer à votre situation, votre ville et votre concurrence.

Nous proposons un **audit gratuit de votre visibilité** : analyse de votre site, de votre référencement et de celui de vos concurrents, avec des recommandations concrètes et sans engagement.

Gallia Lex — agence web & SEO spécialisée pour les avocats

contact@gallia-communication.fr · 06 52 50 58 88

gallia-lex.fr