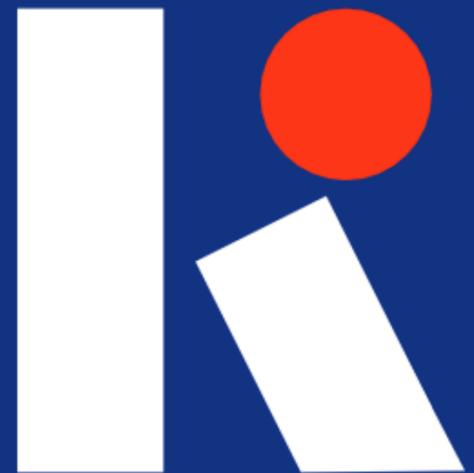


ATELIER NUMERIQUE

# BOOSTER SON CABINET AVEC LE DIGITAL

05 MAI 2020





# Programme

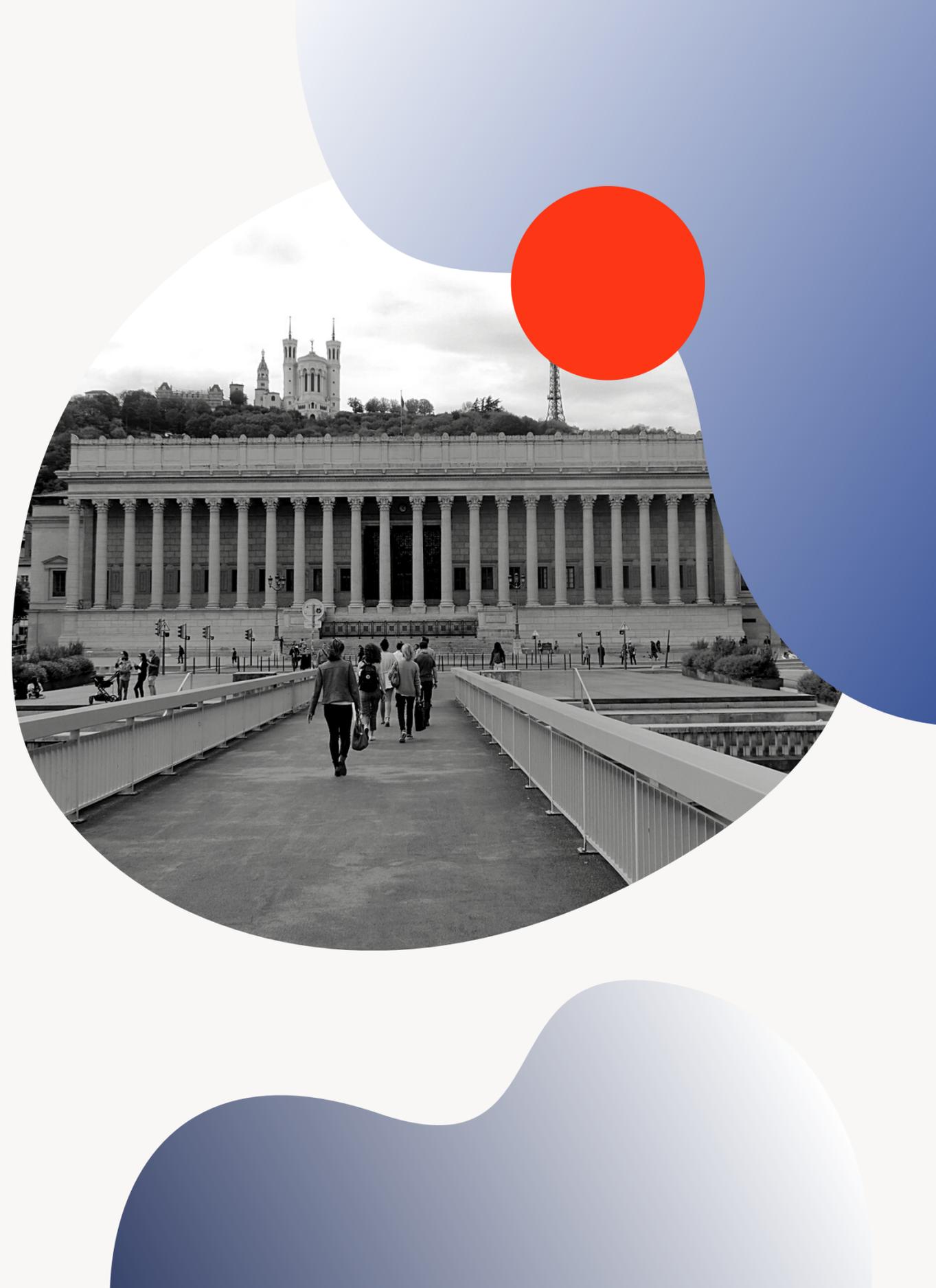
- Rappel de la **communication & déontologie**
- **Être visible sur le web** : le référencement, le marketing, les outils et le contenu (ex : blog)
- **Fidéliser ses clients** : la newsletter
- **Développer sa communauté** : les réseaux sociaux
- **Questions - réponses**

# 1. Communication & Déontologie

# LES AVOCATS PEUVENT- ILS COMMUNIQUER LIBREMENT ?

Les principaux textes :

- Décret n°2014-1251 du 28 octobre 2014 "Relatif aux modes de communication des avocats"
- Article 10 RIN "Communication"
- CNB (2016) "Guide pratique de l'avocat numérique : nouvelles pratiques nouvelles modalités"
- CNB (2016) "Vademecum de la communication des avocats"



# SINCERE TON INFORMATION SERA

**Un avocat peut-il faire de la publicité ? Oui !**

« La publicité et la sollicitation personnalisée sont **permises à l'avocat si elles procurent une information sincère** sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre **respecte les principes essentiels de la profession** »

*(art. 10.3 RIN, art. 2 Décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats)*



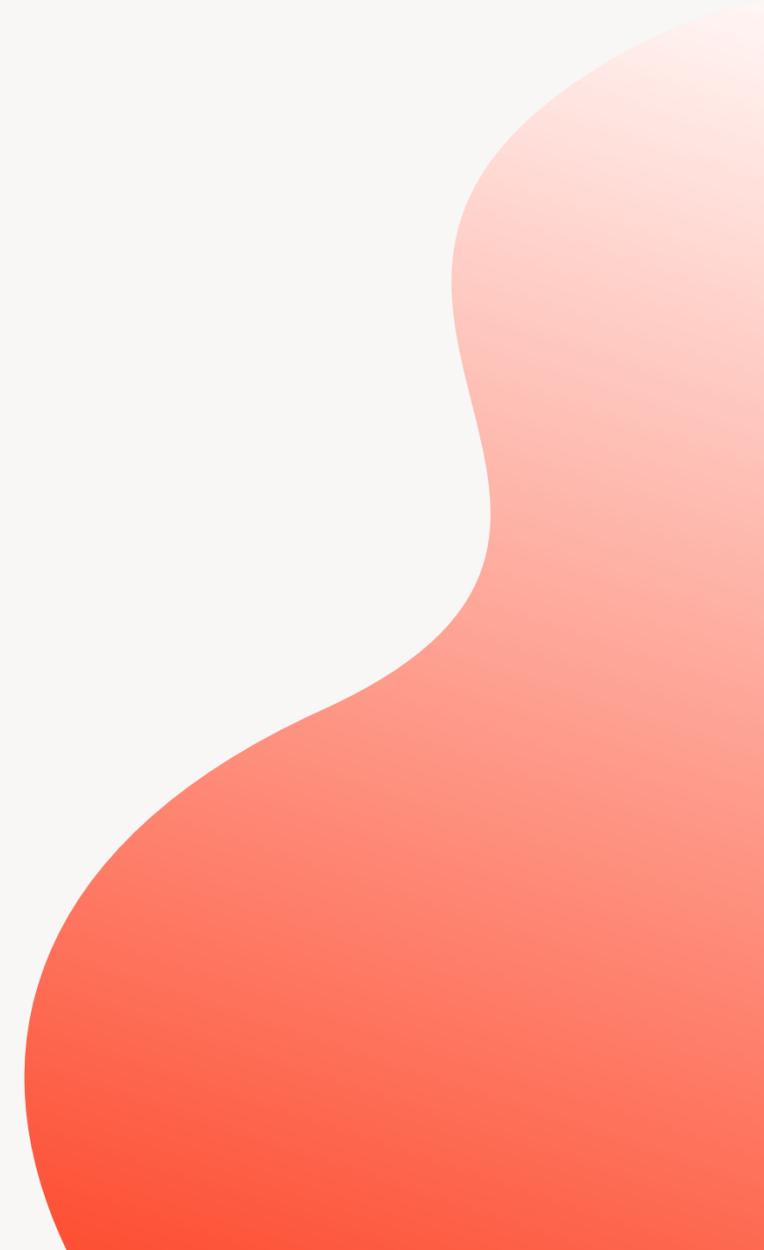
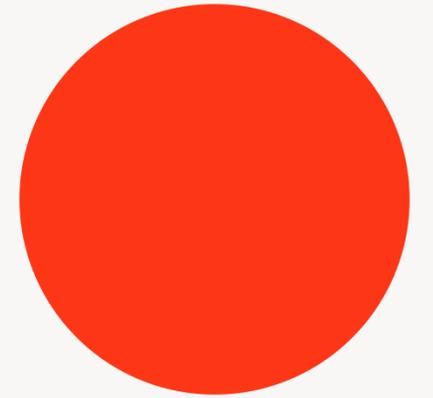
# LE TELEPHONE TU OUBLIERAS

## QUE COMPREND LA NOTION DE PUBLICITÉ ?

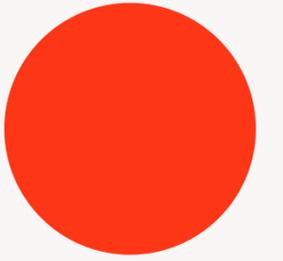
« toute **forme de communication directe ou indirecte** »  
ex: par voie de tracts, affiches, films, radio ou télévision (art. 10.1 RIN), à **l'exclusion de toute démarche physique ou téléphonique, les sms et les mms** » (art. 10.3 RIN)

## QUE DIT LE RIN AU SUJET DES BLOGS ET RÉSEAUX SOCIAUX ?

« L'avocat participant à un **blog** ou à un **réseau social** en ligne **doit respecter les principes essentiels de la profession** »  
(art. 10.5 RIN)

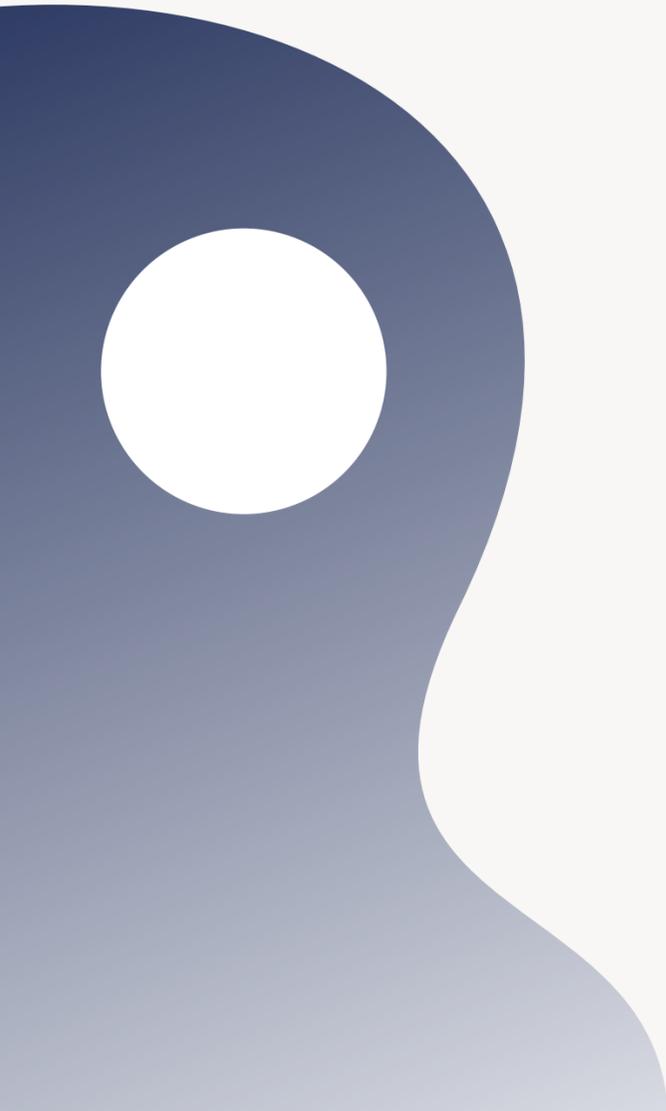


# TES COORDONNÉES TU AFFICHERAS



**Quelles informations doivent figurer sur tout type de publicité ? (art. 10.2 et 10.3 RIN)**

- la **qualité** de l'avocat ;
- son **nom et prénom** ;
- son **adresse** ;
- des **coordonnées permettant de le joindre (téléphone ou email)** ;
- son **Barreau** ;
- la **structure d'exercice** à laquelle il appartient et, le cas échéant, le réseau dont il est membre ;
- les **modalités de détermination du coût de la prestation**, laquelle fera l'objet d'une convention d'honoraires.

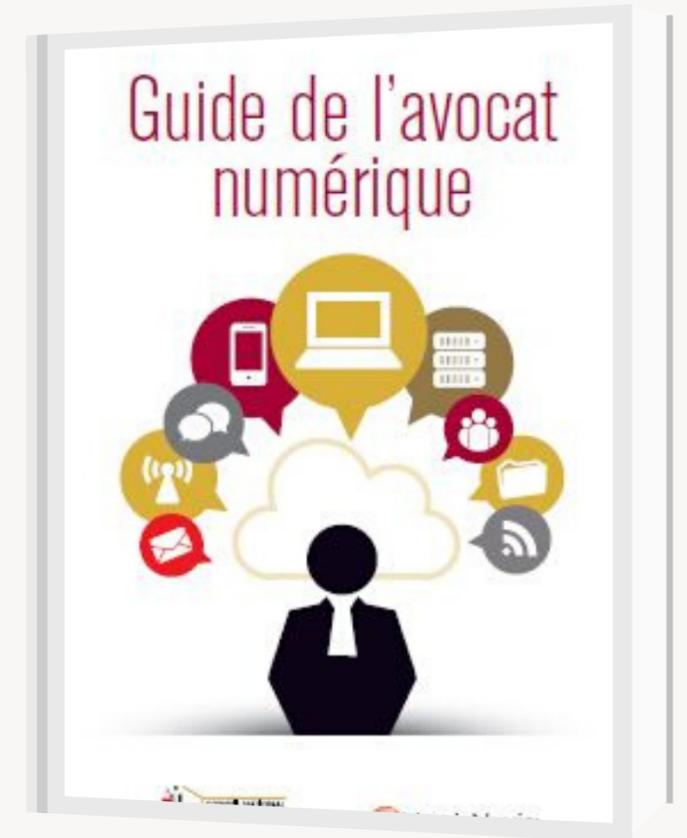


# LE GUIDE TU SUIVRAS

## LE GUIDE "L'AVOCAT NUMÉRIQUE" PERMET D'ÉCLAIRCIR LES RÈGLES :

La publicité étant la communication au sens large (le fait de rendre "public")

- Il ne pourra « tweeter » qu'avec **délicatesse, discrétion et modération** ;
- Il **respectera le secret professionnel, les règles de confraternité**, la courtoisie envers les magistrats ;
- Il **respectera aussi le huis clos décidé** lors de certaines audiences judiciaires ;
- Il **ne nommera pas le nom de ses clients** sauf si la presse s'en fait l'écho (rendant le secret professionnel problématique) ;
- Il **évitera de s'en prendre à ses confrères** et de porter des appréciations discourtoises etc...





Le digital offre diverses opportunités pour **booster son cabinet** :

**Être visible sur le web** grâce au référencement et les outils Marketing

**Fidéliser ses clients** avec une newsletter

**Développer sa communauté** avec les réseaux sociaux ...

... en respectant les **règles essentielles de la profession** :

- Modération / discrétion
- Délicatesse / courtoisie
- Confidentialité
- Prudence

# 2. Être visible sur le web

Partie I : le  
référencement

# Le référencement, c'est quoi concrètement ?

améliorer le **positionnement** et la **visibilité** de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche

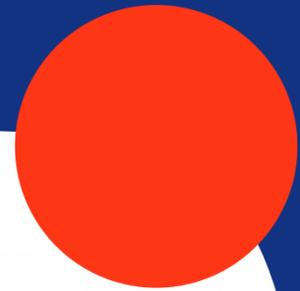
**Objectif**  
**1ère page**



AHOO!



DuckDuckGo



Google

# Le référencement, c'est aussi ...

SEM SMA SEA  
SMO SEO



# En clair

$$\text{SEM} = (\text{SEO} + \text{SMO}) + (\text{SEA} + \text{SMA})$$

Search Engine Marketing	Search Engine Optimizer	Social Media Optimisation	Search Engine Advertising	Social Media Advertising
<i>Marketing sur les moteurs de recherche</i>	<i>Optimisation sur les moteurs de recherche</i>	<i>Optimisation sur les réseaux sociaux</i>	<i>Publicité sur les moteurs de recherche</i>	<i>Publicité sur les réseaux sociaux</i>

**RÉFÉRENCEMENT  
NATUREL**

**RÉFÉRENCEMENT  
PAYANT**

## Exemple avec la requête "avocat paris"



avocat paris



Tous Images Actualités Maps Shopping Plus Paramètres Outils

Environ 97 000 000 résultats (0,46 secondes)

**Annonce** · [www.wearebold.co/avocat/paris](http://www.wearebold.co/avocat/paris) ▾ 01 53 42 63 00

**Avocat Paris | BOLD Avocats | wearebold.co**

BOLD **Avocats**, Accompagnement Personnalisé pour Entrepreneurs Ambitieux. Découvrez nos Offres d'Abonnements selon vos Besoins. Engagé vers le Succès. Abonnement Illimité.

**Notre Equipe**

Découvrez les Membres de notre Equipe d'Avocats Spécialisés.

**Contactez-Nous**

Besoin de nos Services ?  
Contactez-Nous dès Maintenant !

**Annonce** · [www.leguillous-avocats.fr/](http://www.leguillous-avocats.fr/) ▾

**Avocat droit immobilier | Contact direct et personnalisé**

Litige immobilier, indivision, bail d'habitation ou commercial, servitude, droit de passage.

**SEA**

**Annonce** · [google.com/business/martiniani](https://google.com/business/martiniani) ▾ 04 89 51 22 59

**avocat divorce | avocat pension alimentaire | google.com**

avocat préjudices corporels. avocat en droit du travail.

**SEM**

**Annonce** · [www.mzr-avocats.com/](http://www.mzr-avocats.com/) ▾

**MZR AVOCATS - Paris | Prix de l'excellence 2020**

Cabinet d'**Avocats** dédié aux Sociétés & Commerçants, Prix de l'Excellence 2020

[www.avocatparis.org](http://www.avocatparis.org) ▾

**Ordre des avocats de Paris | Site corporate**

**SEO**

Le Conseil d'État décide que l'État a l'obligation de protéger les **avocats** dans l'exercice de leurs missions d'auxiliaires de justice.... Mis à jour le 22.04.2020.

# Comment être bien référencé ?

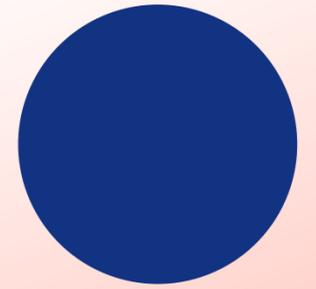
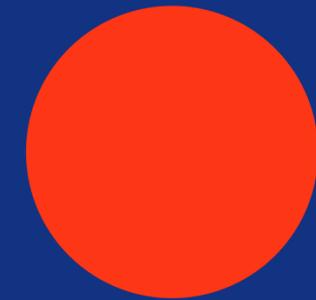
- Du contenu, du contenu, du contenu
- Un site léger, rapide et adapté aux mobiles (responsive)
- Mais avant tout, une stratégie marketing ...

# 2. Être visible sur le web

Partie II : la stratégie  
et les outils web  
marketing

# LE WEB MARKETING C'EST QUOI ?

INBOUNDING  
VS  
OUTBOUNDING  
MARKETING



# ETAPE IMPORTANTE AVANT LE CHOIX DES OUTILS ... PLANIFIER !

## A. QUELLE EST MA STRATEGIE GLOBALE ?

Définir sa stratégie business globale avec un **audit numérique** :

- Quelle audience ?
- Quels objectifs ? (SMART)
- Quels messages ?
- Quels avantages concurrentiels ?
- Quel budget ?



# The Business Model Canvas

Réalisé pour :

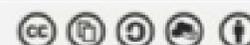
Réalisé par :

Le : Jour Mois An

Version : No.

<b>Partenaires Clés</b> Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?  <b>OBJECTIFS DU PARTENARIAT</b> Optimisation et Économie Réduction des risques et incertitudes Acquisition de ressources ou activités spécifiques	<b>Activités Clés</b> Quelles activités clés sont nécessaires pour : notre proposition de valeur ? nos canaux de distribution ? nos relations clients ? nos sources de revenus ?  <b>CATEGORIES</b> Production Distribution de produits Plateforme / Réseau	<b>Proposition de Valeur</b> Quelle valeur délivrons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client aidons-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?  <b>CARACTÉRISTIQUES</b> Nouveauté Performance Personnalisation « Mixte à accomplir » Design Marque / Notoriété Prix Réduction de coûts Réduction de risques Accessibilité Usable / Convivialité	<b>Relation Client</b> Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissons et maintenions avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ? Quel est leur coût ?  <b>EXEMPLES</b> Assistance personnalisée Assistance personnalisée dédoublée Self-service Services automatisés Communauté Co-création	<b>Segments Clients</b> Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?  <b>EXEMPLES</b> Marchés de masse Marchés de niche Marchés segmentés Marchés diversifiés Plateformes multi-faces			
	<b>Ressources Clés</b> Quelles ressources clés sont nécessaires pour : notre proposition de valeur ? nos canaux de distribution ? nos relations clients ? nos sources de revenus ?  <b>TYPES DE RESSOURCES</b> Physiques Intellectuelles (marques, brevets, droits, données) Humaines Financières		<b>Canaux de distribution</b> A travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils être atteints ? Comment les atteignons-nous ? Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?  <b>PHASES</b> 1. <b>Scoutage</b> Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ? 2. <b>Évaluation</b> Comment allons-nous le client à habiter notre proposition de valeur ? 3. <b>Attaque</b> Comment pouvons-nous nous assurer d'acquiescer nos produits et services ? 4. <b>Livraison</b> Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ? 5. <b>Service après-vente</b> Comment fournissons-nous un service après-vente ?				
<b>Structure de Coûts</b> Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?  <b>VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL FLUIDE ?</b> Est-ce que les coûts (faible structure de coûts, usage bas, automatisation maximale, sous-traitance intensive) ? Est-ce que la valeur (fluidité) sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme ?  <b>EXEMPLE DE CARACTÉRISTIQUES</b> Coûts fixes (salaires, locations, services publics) Coûts variables Economies d'échelle Economies de gamme		<b>Sources de Revenus</b> Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paient-ils actuellement ? Quelle est la fréquence de paiement ? Comment préféreraient-ils payer ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?  <table border="0"> <tr> <td> <b>TYPES</b>                      Forfait de base                      Forfait d'utilisation                      Abonnement                      Prix / Location / Crédit-haut                      Licence                      Frais de courtage                      Publicité                 </td> <td> <b>PRIX FIXES</b>                      Prix fixes                      Dépendent des options de produit                      Dépendent du segment client                      Dépendent de volume                 </td> <td> <b>PRIX VARIABLES</b>                      Négoce (merchandising)                      Coût de la ressource                      Marché après-vente                 </td> </tr> </table>			<b>TYPES</b> Forfait de base Forfait d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-haut Licence Frais de courtage Publicité	<b>PRIX FIXES</b> Prix fixes Dépendent des options de produit Dépendent du segment client Dépendent de volume	<b>PRIX VARIABLES</b> Négoce (merchandising) Coût de la ressource Marché après-vente
<b>TYPES</b> Forfait de base Forfait d'utilisation Abonnement Prix / Location / Crédit-haut Licence Frais de courtage Publicité	<b>PRIX FIXES</b> Prix fixes Dépendent des options de produit Dépendent du segment client Dépendent de volume	<b>PRIX VARIABLES</b> Négoce (merchandising) Coût de la ressource Marché après-vente					

# Les outils de la planification Marketing Canva

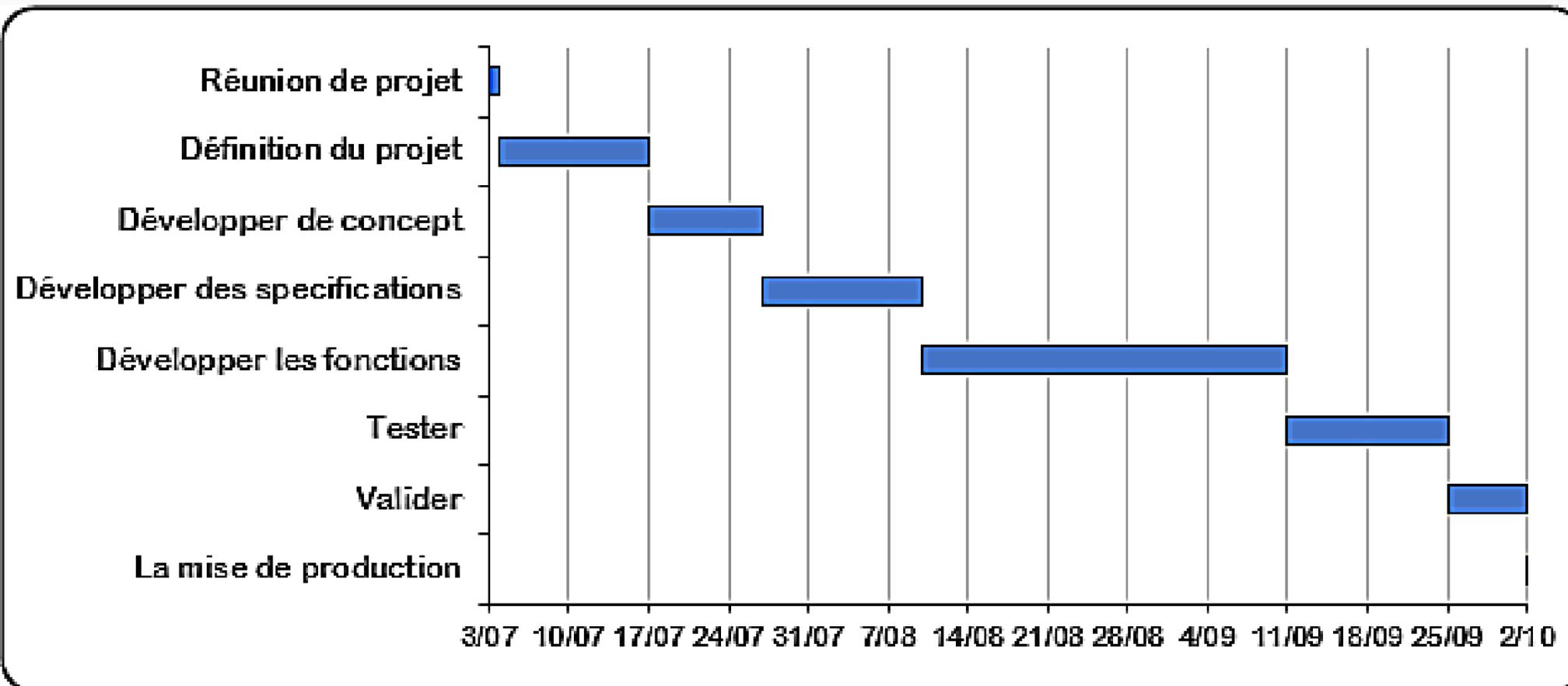


## B. PLANIFIER LA COMMUNICATION

Construire son **plan de communication** et sa **ligne éditoriale** comprenant :

- **Messages**
- **Cible**
- **Outils** (ex : article de blog, vidéo, infographie, podcast, relations presse, etc)
- **Diffusion**
- **Résultats**





# Les outils de la planification communication

## Diagramme de Gantt ou Excel

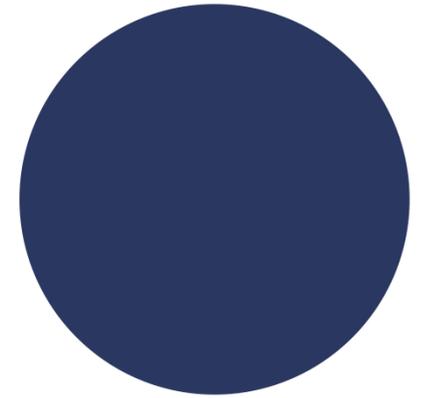
1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Nom / Sujet d'article	Audience	Objectif de communication	Message	Actions	Activités	Statut	Outils	Date de publication / Evenements	Impressions	Résultats (après publi)
2	Articles généraux (par ordre chronologique)										
3	Journée mondiale des développeurs et programmeurs	Développeurs, utilisateurs de la plateforme	Mettre en avant les nouvelles fonctionnalités de la plateforme	La plateforme est toujours plus rapide, plus facile et désormais accessible en anglais	Posts réseaux sociaux	Préparer posts et publier sur LinkedIn, Twitter et Facebook			13 septembre		

## C. MESURER POUR MIEUX PLANIFIER

KPI ( = *Key Performance Indicators*) pour mesurer la performance de sa communication

Exemples :

- nombre de visites,
- nombre de clics
- taux de rebonds



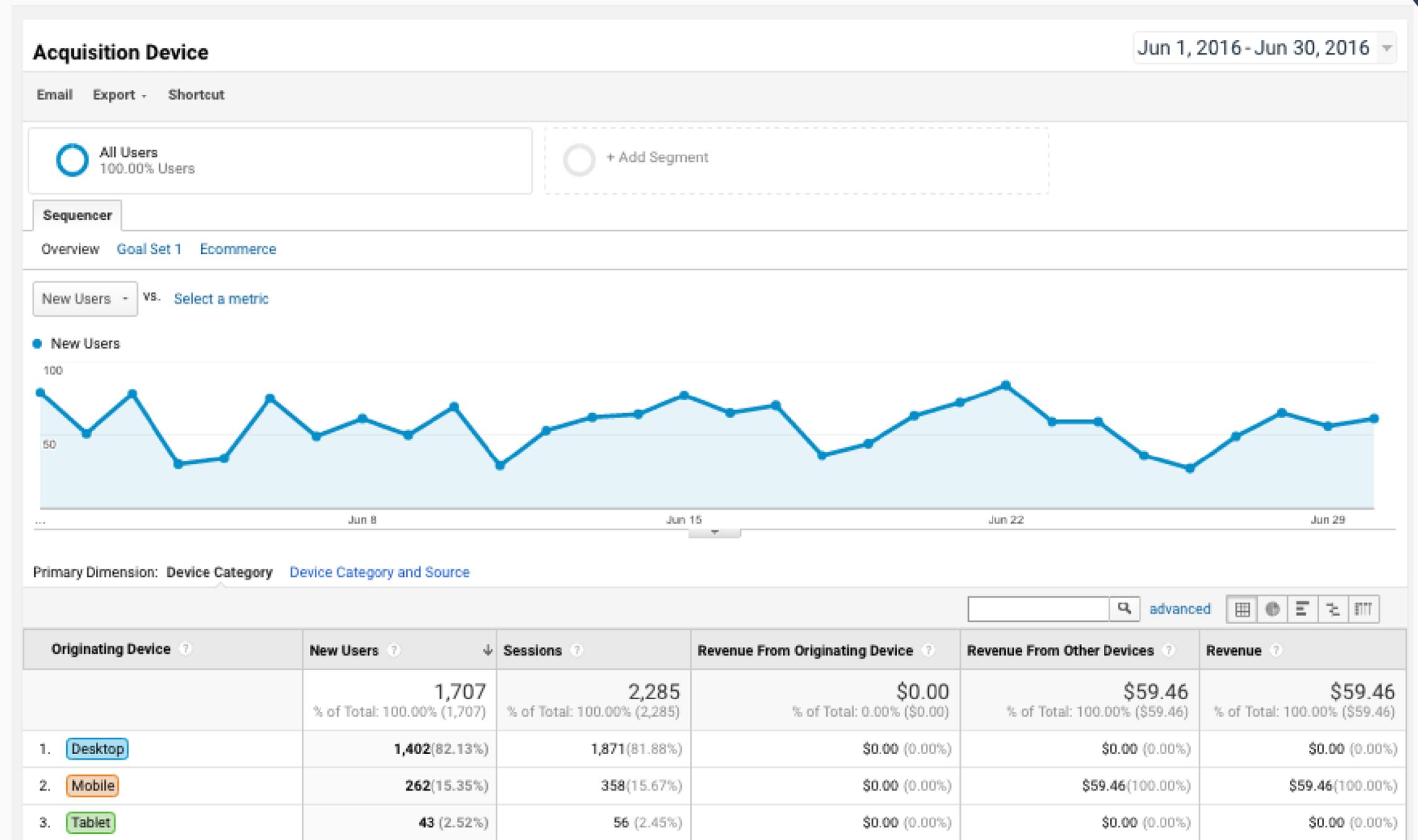
# Les outils pour mesurer les résultats de sa communication

Google Analytics

+ voir les **parties "analyses"** de chaque réseau social

.... et faire **preuve** les résultats

prendront du temps à apparaître



# COUPLER SES OUTILS MARKETING AUX OUTILS DE REFERENCEMENT

**Google est votre ami (ou presque ...)**



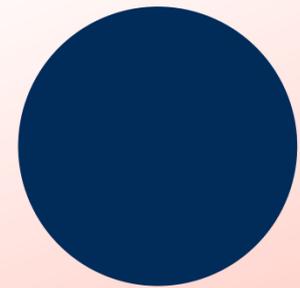
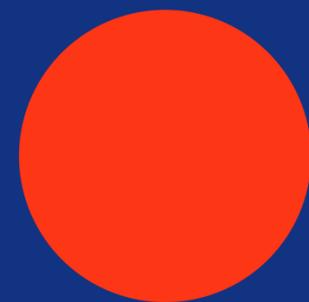
GTmetrix

Google Trends

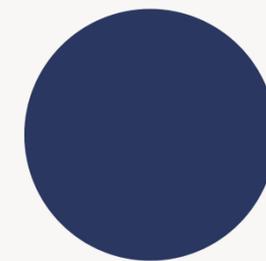


Google  
Search Console

**Le BLOG : un outil  
fort pour sa  
visibilité sur le web**



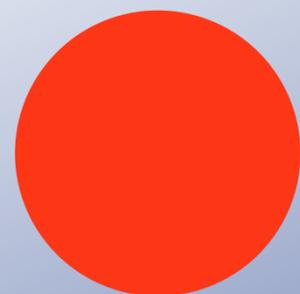
# POURQUOI ANIMER UN BLOG ?



L'importance du **story telling**.....  
ou comment **mettre votre expertise en avant**

**Avec un blog vous pouvez :**

- raconter **l'histoire** de votre cabinet
- vous **positionner** sur un sujet
- montrer votre **expertise** dans certains domaines du droit
- **mieux vous référencer !!**



# LES ÉTAPES D'UN BLOG

1. **Choisir sa thématique**
2. **Choisir où héberger son blog** (site du cabinet, site à part, LinkedIn)
3. **Ecrire**
4. **Publier et relayer sur les réseaux sociaux !**

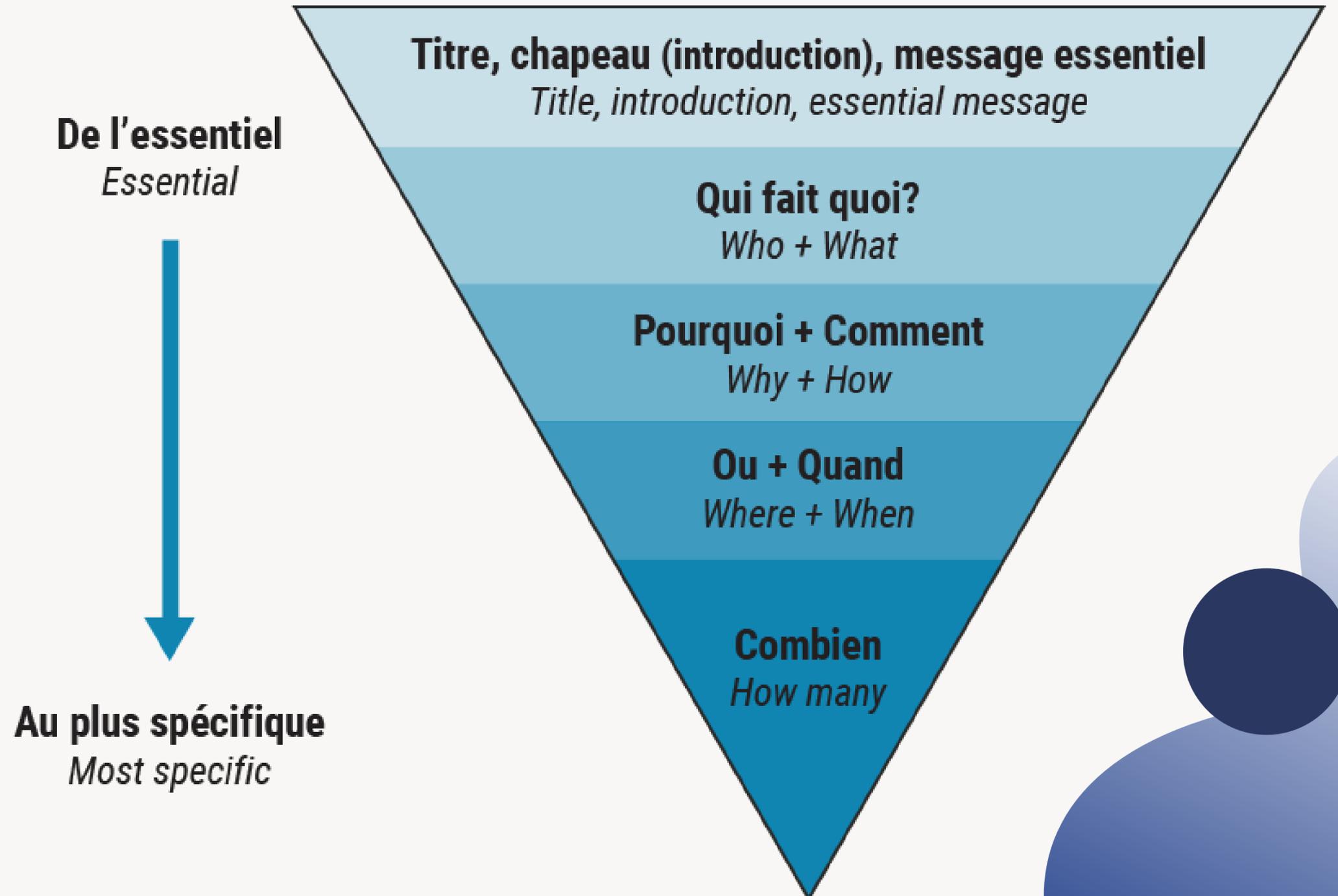


# COMMENT ECRIRE POUR LE WEB ?

## Technique de la pyramide inversée ou bien

### HIERARCHISER :

- Essentiel en haut de la page (résumé et infos clef)
- Puis info importance 1
- Puis info Importance 2
- etc



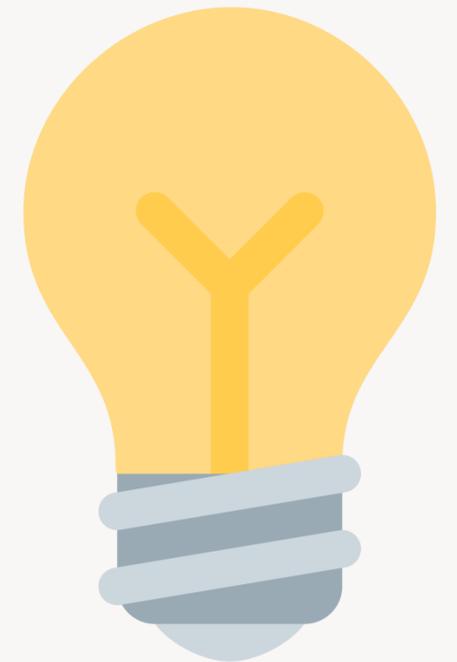
# COMMENT ECRIRE POUR LE WEB ?

## TITRE :

- Taille (de la police) supérieure au corps de texte
- Eviter titre entier en majuscules ou italique
- Eviter les jeux de mots et acronymes
- < 10 mots, mettre les mots importants au début + Verbe
- Incitatif, personnalisé et dynamique (chiffres)

## TEXTE :

- 300 à 500 mots
- 1 idée par paragraphe
- Phrases courtes (20 mots max)
- Sauts de ligne (pas plus de 6 à 7 lignes par paragraphe)
- Ecriture directe, temps actif et pas passif
- Utiliser encadrés, listes, puces



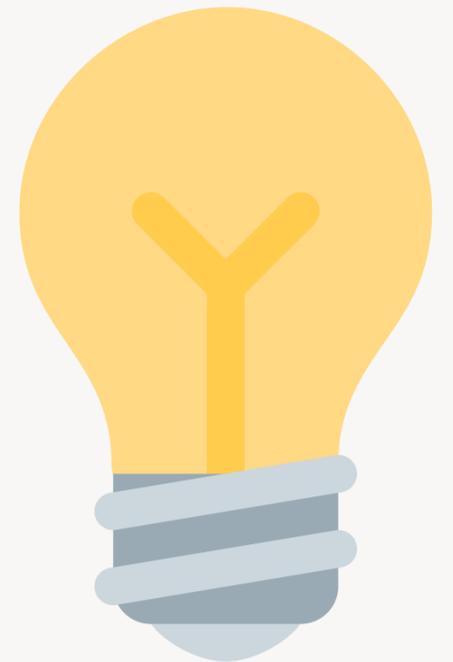
# COMMENT ECRIRE POUR LE WEB ?

## TEXTE :

- Être concis avec (beaucoup de phrases courtes !)
- Enrichir et diversifier son vocabulaire pour montrer son expertise

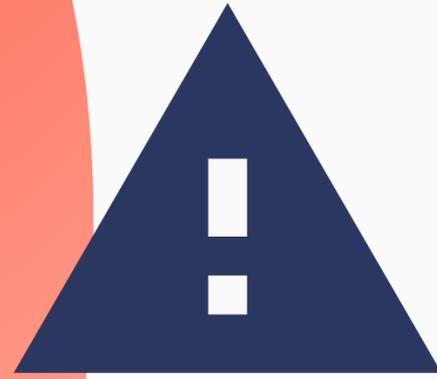
## Exemples inspirants :

- *Journal d'un avocat*, le blog de Maître Eolas
- *Eclat(e) d'une jeune avocate*, le blog anonyme d'une avocate



# QUELQUES CONSEILS

- **Illustrer les articles !**
- **Mettre des liens vers les pages de son site / vers des sites extérieurs ou médias**
- **Mettre en place des partenariats (solliciter des experts / influenceurs extérieurs)**
- **Lier les sujets d'articles aux actualités (mondiales, locales, événements)**
- **Témoignages**



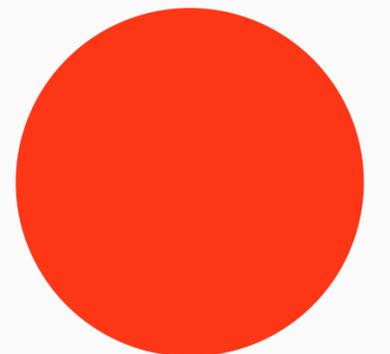
## A éviter :

**Éviter de trop parler de soi**

**Éviter les discours trop commerciaux**

**Bâcler l'orthographe**

**Vulgariser son contenu selon son audience (adapter son langage)!**





# Quel outil pour m'aider au référencement de mes articles ?



WordPress  
Yoast SEO

Exemple d'article avec  
requête "action collective  
conjointe"

Requête cible ?

action collective conjointe

Aperçu Google

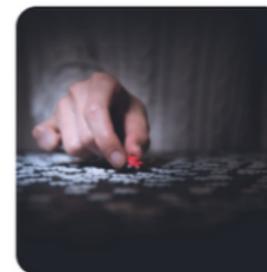
Prévisualiser en tant que :

Résultat mobile  Résultat bureau

V <https://vpourverdict.com> > action-collective-conjointe-e...

[Action collective conjointe et procédure civile – V pour Verdict](#)

Avr 6, 2020 · Contrairement à l'**action** de groupe, l'**action collective conjointe** repose sur le Code de la procédure civile.



## Méta titre

+ Insérez des variables de métadonnées

Titre Page Séparateur Titre du site

## Slug

action-collective-conjointe-et-procedure-civile

## Méta description

+ Insérez des variables de métadonnées

Contrairement à l'action de groupe, l'action collective conjointe repose sur le Code de la procédure civile.

Éditeur de métadonnées

## Analyse SEO

action collective conjointe

### Keyphrase synonyms ?

### Résultats de l'analyse

#### ^ Améliorations (2)

- [Distribution de la requête](#) : inégale. Certaines parties de votre texte ne contiennent ni la requête, ni ses synonymes. [Distribuez-les plus équitablement.](#)
- [Longueur de méta description](#) : La méta description est trop courte (en dessous de 120 caractères). Vous pouvez aller jusqu'à 156 caractères, [utilisez cet espace !](#)

#### ^ Déjà optimisé (13)

- [Liens externes](#) : Bon travail !
- [Maillage interne](#) : Vous avez assez de liens internes. Bon travail !
- [Requête dans l'introduction](#) : Parfait !
- [Longueur de la requête](#) : Bon travail !
- [Densité de requête](#) : La requête cible a été trouvée 6 fois. C'est très bien !
- [Requête dans la méta description](#) : La requête ou son synonyme apparaît dans la méta description. Parfait !
- [Requête déjà utilisée](#) : Vous n'avez jamais utilisé cette requête, très bien.
- [Requête dans les titres](#) : 2 de vos titres de haut-niveau reflètent le sujet de votre contenu. Bon travail !
- [Textes alternatifs](#) : Bon travail !
- [Longueur du contenu](#) : Le contenu a une longueur de 470 mots. Bon travail !
- [Requête dans le titre](#) : Les mots de votre requête apparaissent au début de votre méta titre. Bon travail !
- [Longueur de méta titre](#) : Bon travail !
- [Requête dans le slug](#) : Plus de la moitié de votre requête apparaît dans le slug. C'est super !

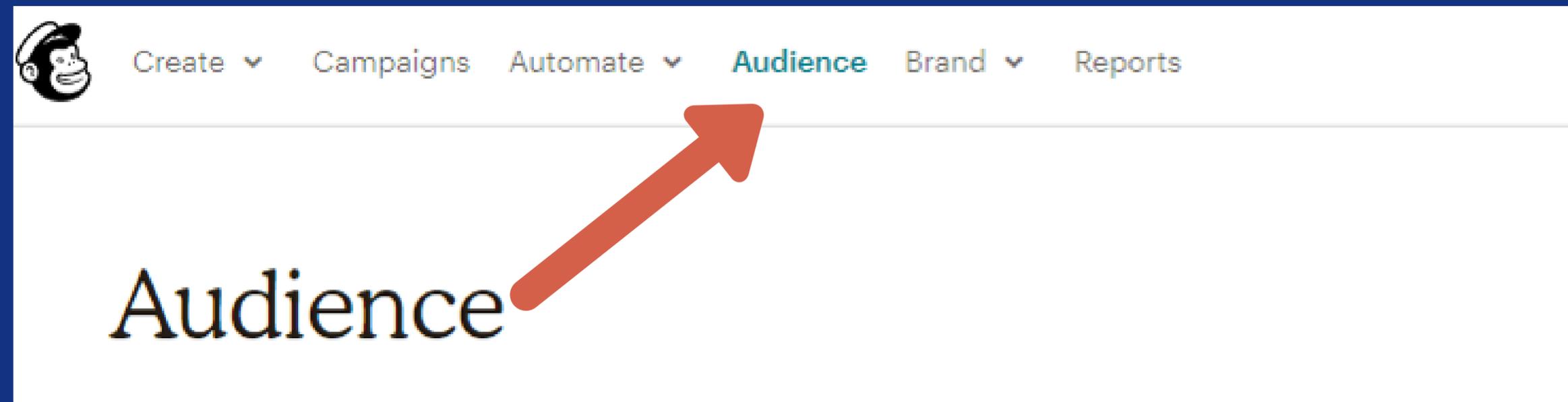
# 3. Fidéliser ses clients : la newsletter

Gratuit jusqu'à  
2000 contacts !



## Plusieurs étapes :

1. **Audience** : 1 seule liste possible mais peut être divisée avec des tags - pour organiser / filtrer contacts  
ex: créer tags par associé ou par thème



Lien : <https://mailchimp.com/fr/help/getting-started-tags/>



# Potted Planter Fans And Customers 125

Stats ▾ [Manage contacts](#) ▾ Add contacts ▾ Signup forms Settings ▾

Toggle Columns ▾

Filter by Tags ▾ View Segment ▾ New Segment

	Email Address		First Name	Last Name	Tags
<input type="checkbox"/>	j.roberson@jsu.com	>	Joshua	Roberson	Out of state Shops sales
<input type="checkbox"/>	m.garza@mailme.com	>	Mary	Garza	Out of state Influencer
<input type="checkbox"/>	j.moody22333@gmail.com	>	John	Moody	Shops sales
<input type="checkbox"/>	mspark@hathaway.edu	>	Myra	Sparks	Conference Lead Shops sales
<input type="checkbox"/>	s.fox@foxmail.com	>	Samuel	Fox	Conference Lead
<input type="checkbox"/>	vtodd@aol.com	>	Valeriya	Todd	Out of state
<input type="checkbox"/>	rtucker456@gmail.com	>	Rodney	Tucker	Out of state Likes mailers Yel

Filtered by Tags ▾

35 contacts contain

Influencer x

Find a tag

Choose a Tag:

Influencer

Conference Lead

Event attendee

Farmer's market attendee

Likes mailers

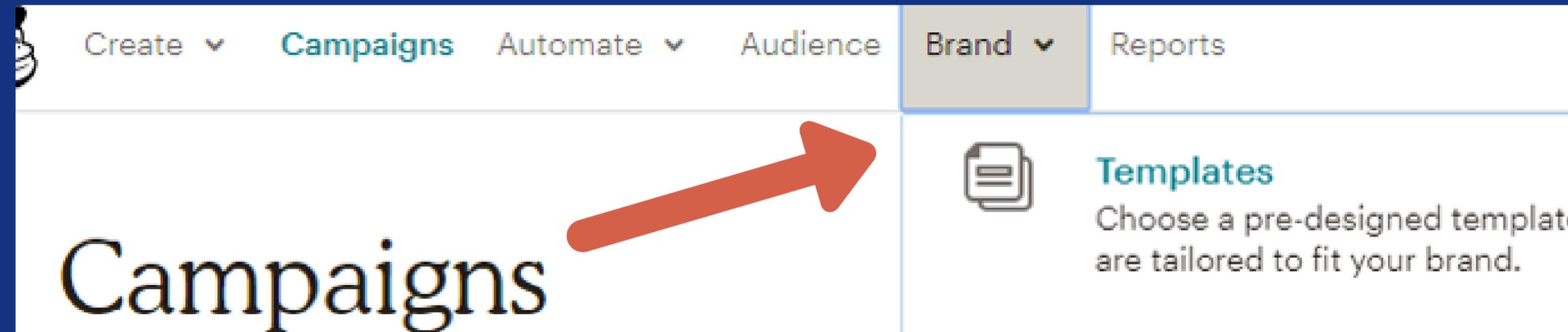
Out of state

Shops sales

Manage Tags

## Plusieurs étapes :

### 2. Template



Templates peuvent être demandés avec graphistes, agences ou professionnels





## Plusieurs étapes :

### 3. Construire sa campagne

The screenshot shows the Mailchimp 'Create' interface. The 'Email' option is circled in red. A red arrow points from the 'Email' option to the 'Test' section of the campaign setup. The 'Test' section shows fields for 'To', 'From', 'Subject', and 'Content'.

**Create** Campaigns Automate Audience Brand Reports

- Email** Design and send automated or regular emails to your contacts.
- Ads** Create an ad for Facebook or Instagram or use Google's network to retarget potential customers across the web.
- Website** **New** Create a website to connect your marketing build a home for your brand.
- Landing Page** Create a landing page to collect new contacts, product, or offer a discount.
- Survey** **New** Get business insights when you collect feedback from your audience.

**Keep it up!** Draft Draft email [Finish later](#) [Schedule](#) [Send](#)

### Test

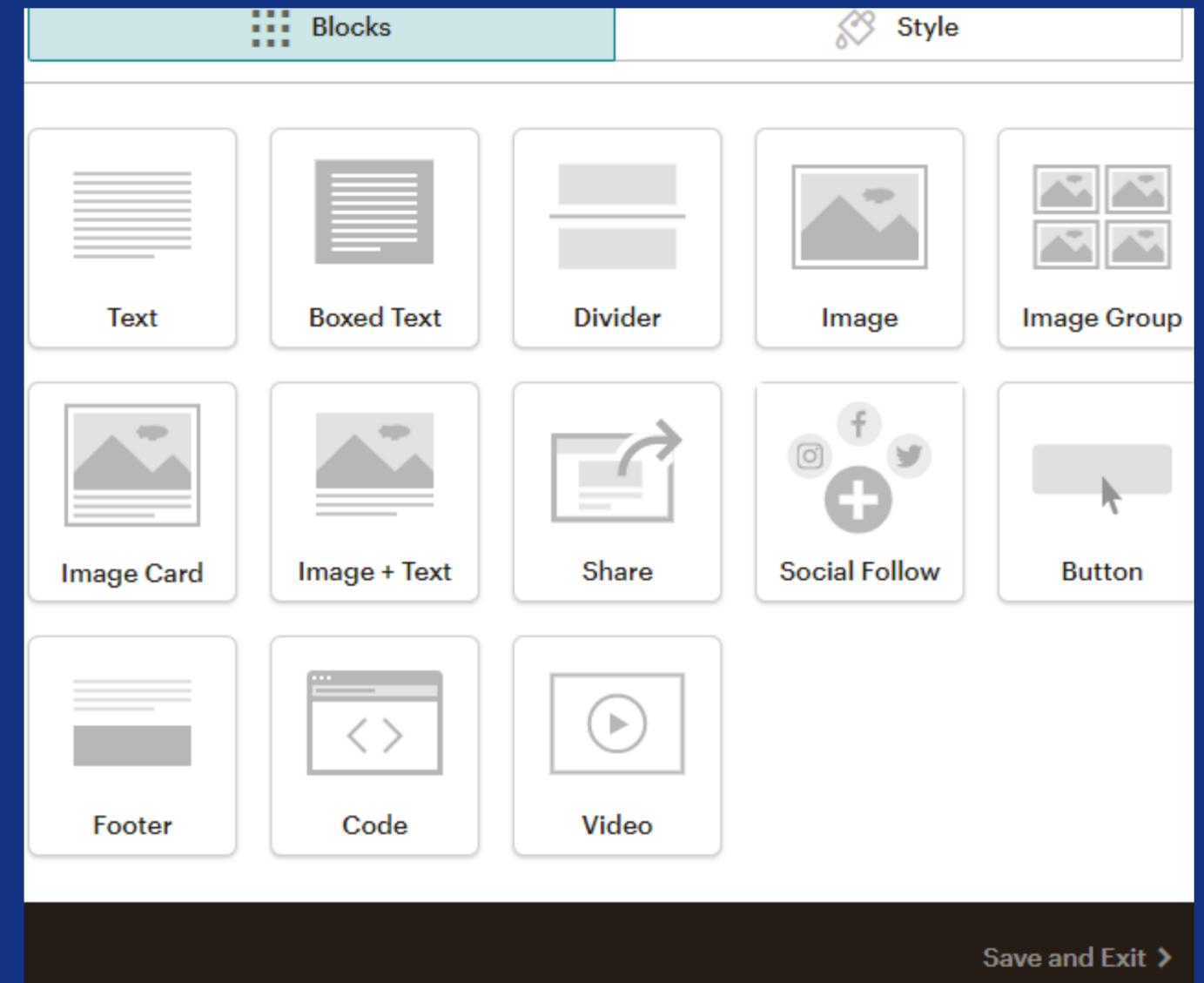
[Edit name](#)

- To** All subscribed contacts in the audience **V pour Verdict. 1634 recipients** [Edit Recipients](#)  
Your 'To' field is not personalized with merge tags .  
If you'd like to segment your audience, you can [edit your recipients](#).
- From** *Who is sending this campaign?* [Add From](#)
- Subject** *What's the subject line for this campaign?* [Add Subject](#)
- Content** *Design the content for your email.* [Design Email](#)

# Plusieurs étapes :

## Exemple V pour Verdict :

<https://mailchi.mp/0fe428bb2b4e/les-nouvelles-de-lt-chez-v-pour-verdict-1264675>

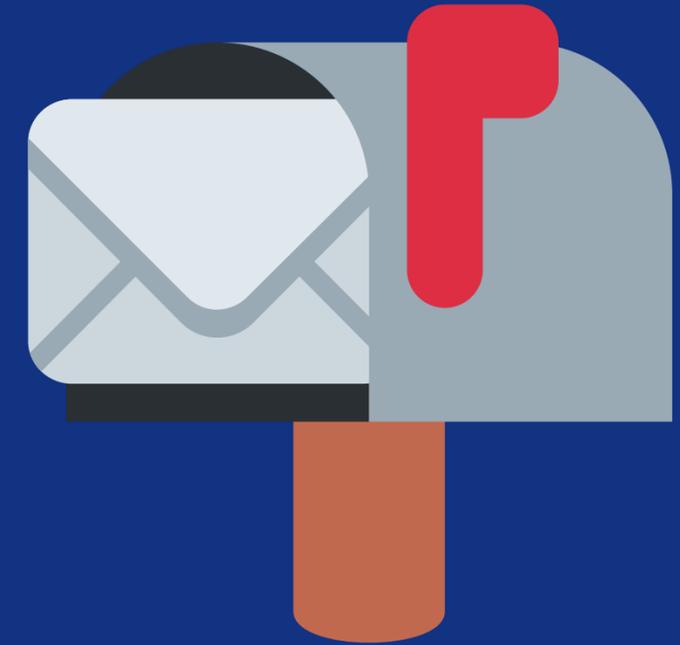




## Dernières étapes :

- **Etape 4 : Tester et envoyer** (ou programmer l'envoi)
- **Etape 5 : Partager le lien web** vers ses réseaux sociaux (ex: Facebook et LinkedIn)
- **Etape 6 : Voir les résultats** (taux d'ouverture)

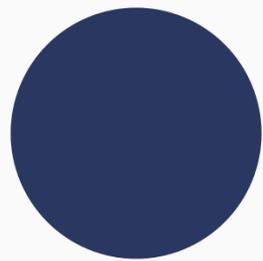
*Attention : toujours mettre la possibilité de se désabonner !!*



# 4. Développer sa communauté : les réseaux sociaux

# RECAP SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Pour quoi ?  
Comment ?



**SUIVRE L'ACTUALITE ...  
HASHTAGS, VISUELS,  
RÉACTIONS**



**LE NUMÉRO 1 EN B2B ...  
CONTENU DE QUALITE ET  
PROFESSIONNEL**



**LE NUMÉRO 1 DU B2C...  
VISUELS ET EMOJIS**



**LE NUMERO 1 DU VISUEL...  
HASHTAGS ET PHOTOS  
FORTES**



**LE NUMÉRO 1 DE LA VIDÉO...  
POUR DES INTERVIEWS ET  
LIVE PUBLICS**

# ZOOM SUR LINKEDIN



546 millions d'utilisateurs dans le monde => 15 millions en France

## Plusieurs étapes :

- **Soigner son profil :** photo, image de couverture, biographie, version anglaise, phrase d'accroche, expérience professionnelle, formation, bénévolat, recommandation
- **Renforcer son profil :** réseau et être actif (like, comment, share) et contenu de qualité (expertise, infographie, retour d'expérience)
- **Page cabinet :** inviter à aimer votre page, pas de messagerie directe, pas d'article et pas de commentaire sur autres pages
- **Best post :** tagg personne, emoji, #, images et tagg sur images, lien en 2eme temps

# ZOOM SUR LINKEDIN



V pour Verdict

Legal Services · Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes · 557 followers

✓ Following ...



Bruno & 5 other connections work here

[See all 7 employees on LinkedIn →](#)

[Learn more ↗](#)

Home

**About**

Jobs

People

## Overview

Expert dans la résolution de conflits collectifs. 🌐 👥 🏛️

Pour plus d'informations : <http://www.vpourverdict.com>

Website

<https://vpourverdict.com/>

# ZOOM SUR LINKEDIN



**Mathieu Laferrière** · 2nd

Webinaires + cours en ligne + accompagnement à distance pour générer plus d'impact  Auteur de LinkedIn Affaires

Greater Montreal Metropolitan Area · 500+ connections ·

[Contact info](#)

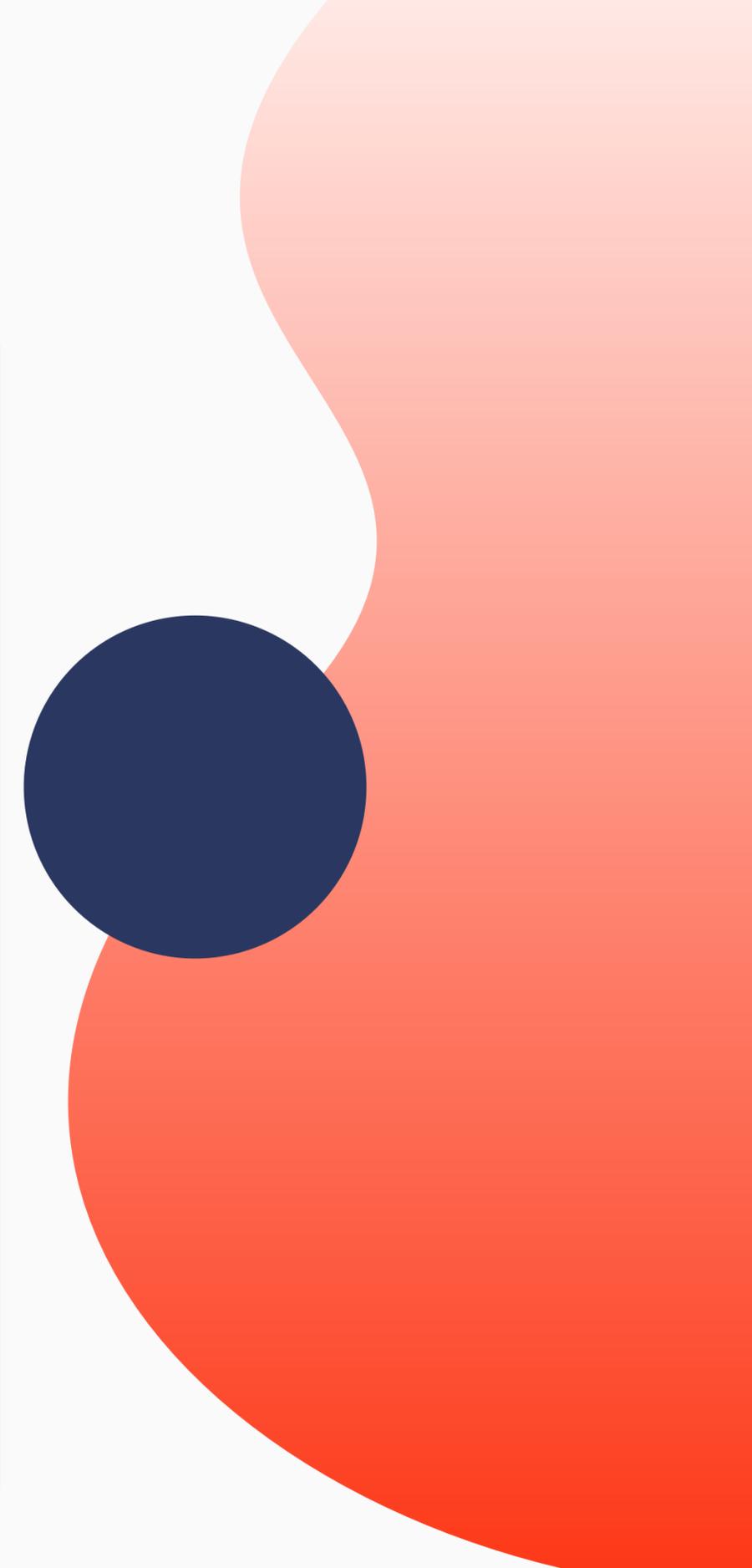
[Unfollow](#) [More...](#)

 mathieulaferriere.com - tout savoir sur LinkedIn

 Université de Montréal - Ecole polytechnique de Montréal

**Open to job opportunities**  
Business Coach, Organizational Development Consultant, Marketing Specialist, Digital...  
[See all details](#)

**Providing services**  
Advertising, Marketing Consulting, Brand Consulting, Business Consulting, Management Consulting, and...  
[See all details](#)



# CONSEILS GÉNÉRAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Avoir une **ligne éditoriale claire**
- Être **régulier**
- **Visuels** (illustrations, infographies, etc)
- Privilégiez leur **propre algorithme**
- **Horaires et jours** de publication
- **Compléter toutes les infos pratiques** sur son profil pro (coordonnées, adresse, visuels, horaires, etc.)
- **Tester les publicités** sponsorisées et les "mass follow" et **TESTER TESTER TESTER!**
- **Consulter des guides** pour chaque réseau social
- **Suivez les tendances** et les bons comptes



# QUAND PUBLIER ?

## Linkedin

**Les meilleurs jours**

L M M J V S D

FAIBLE ENGAGEMENT FAIBLE ENGAGEMENT

**Les meilleurs moments**

5H-6H 7H-8H 9H-10H 12H 13H-14H 15H-16H 17H-18H

 Le meilleur moment est de publier le mardi, mercredi et jeudi entre 17h-18h.

 Les utilisateurs de LinkedIn préfèrent lire les actualités le matin.

**Petit conseil**

Poster votre contenu avant ou après Les horaires de travail.

Julien Bréal

## Facebook

**Les meilleurs jours**

L M M J V S D

+18% engagement +18% engagement +32% engagement +32% engagement

**Les meilleurs moments**

9H 10H 11H 12H 13H 14H 15H

 **Vendredi**  
Les internautes sont plus heureux le vendredi, donc partager un contenu positif ou drôle.

 En postant à 15 heures vous aurez plus de clics alors qu'à 13 heures, vous aurez plus de partages.

**Petit conseil**

Utilisez les statistiques de votre page Facebook pour savoir quand votre communauté est en ligne.

Julien Bréal

## Twitter

**Les meilleurs jours**

L M M J V S D

 Les entreprises B2B augmentent de 16% leurs performances durant les horaires de travail

 Les entreprises B2C augmentent de 17% leurs performances durant le weekend

**Les meilleurs moments**

12H 13H 14H 15H 16H 17H 18H

 Le mercredi autour de 12h et entre 17h et 18h sont les meilleurs moments pour tweeter.

 Les utilisateurs sont 181% de plus sur Twitter durant leur trajet.

**Petit conseil**

Utilisez les statistiques de Twitter et Followerwonk pour savoir quand votre communauté est en ligne.

Julien Bréal

# A EVITER !

- **Oublier les visuels** (images, vidéos, infographies !!)
- Et **s'éloigner de son identité** visuelle
- **Trop de hashtags**
- **Pas de régularité / cohérence**
- **Confondre** usage privé et usage professionnel
- **Faire des copier coller** sur chaque réseau social d'un même post

# QUELQUES EXEMPLES

**V pour Verdict** @vpourverdict · 11 déc. 2019  
#OnAttaqueAmazonEnJustice

Face aux pratiques d' #OptimisationFiscale opérées par la multinationale, les citoyens demandent réparation !

@i\_boycott\_org

Pour en savoir plus : [vpourverdict.com](http://vpourverdict.com)

**ON ATTAQUE AMAZON EN JUSTICE !**

Rejoignez l'action sur [www.vpourverdict.com](http://www.vpourverdict.com)



**vpourverdict**  
Cité des sciences et de l'industrie

viendront digitaliser le monde du #droit .  
#villagelegaltech #villagedelalegaltech  
#law #droit #tech #technology  
#citedessciences #paris

21 sem

victordsnn 🤔🤔🤔

21 sem Répondre

👍 🗨️ 📍 📌

Aimé par edouardraffin et 24 autres personnes

26 NOVEMBRE 2019

Ajouter un commentaire...

Publier

**V pour Verdict** @vpourverdict · 24 févr.  
Une action collective est lancée par Me @CLequevaques31 et Me Arnaud Durand pour faire valoir le droit au refus du compteur #Linky.

Le but ? Rééquilibrer le rapport de force avec #Enedis ! 🤝

**christolequevaques** @CLequevaques31 · 24 févr.

#linky lancement des inscriptions de l'action collective au fond >  
[ladepeche.fr/2020/02/24/com...](http://ladepeche.fr/2020/02/24/com...) @lexprecia @5gLinkyMonRefus  
@MySMARTcab @\_MiaCom\_



↻ 6

👍 10



Twitter

Instagram

# QUELQUES EXEMPLES

**V pour Verdict**  
541 followers  
1mo • 🌐

Le Covid-19 face au droit : V pour Verdict vous informe

1er recours contre le gouvernement exercé par le syndicat des Jeunes Médecins le 19 mars 2020 -> Un référé liberté

✔ Comprendre cette procédure en image et en 1 minute

📄 Infographie complète disponible également ici : <https://lnkd.in/dhcGB6G>

**V pour Verdict**  
On vous informe

**LES RECOURS CONTRE LE COVID-19**  
**LE RÉFÉRÉ-LIBERTÉ**

**2 conditions pour enclencher cette procédure :**

**1** Une situation d'URGENCE  
Cette condition est évidemment remplie s'agissant de la situation sanitaire actuelle

Une atteinte grave et

LinkedIn

**V pour Verdict**  
Publié par Hootsuite (?) - 29 janvier - 🌐

#OnAttaqueAmazonEnJustice

Face aux pratiques d'optimisation fiscale opérées par la multinationale, les citoyens demandent réparation !  
Avec i-boycott.org... Afficher la suite

3/4 c'est la part des bénéfices réalisés dans l'UE qu'Amazon a réussi à soustraire à l'impôt entre 2006 et 2019

5€ par personne pour participer à la procédure collective

200€ de dommages et intérêts demandés au juge pour chaque participant en réparation du préjudice de solidarité

PALAIS DE JUSTICE

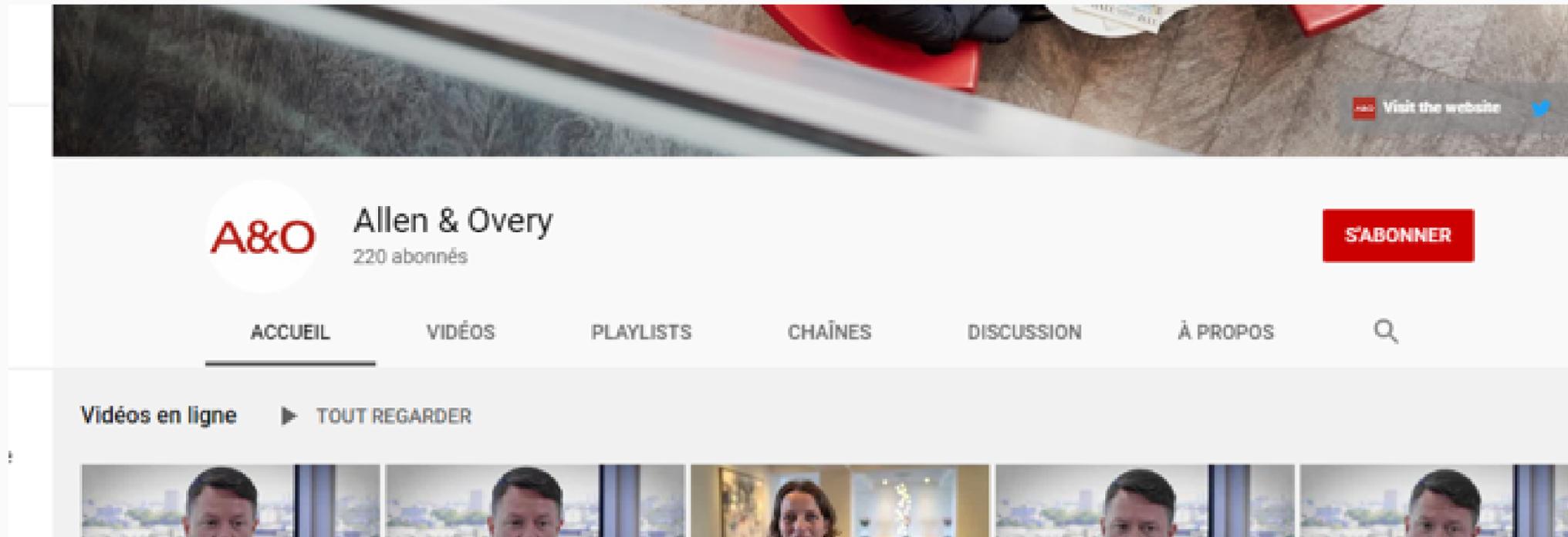
zeli ♥

1 721 Personnes touchées    136 Interactions    Boostez la publication

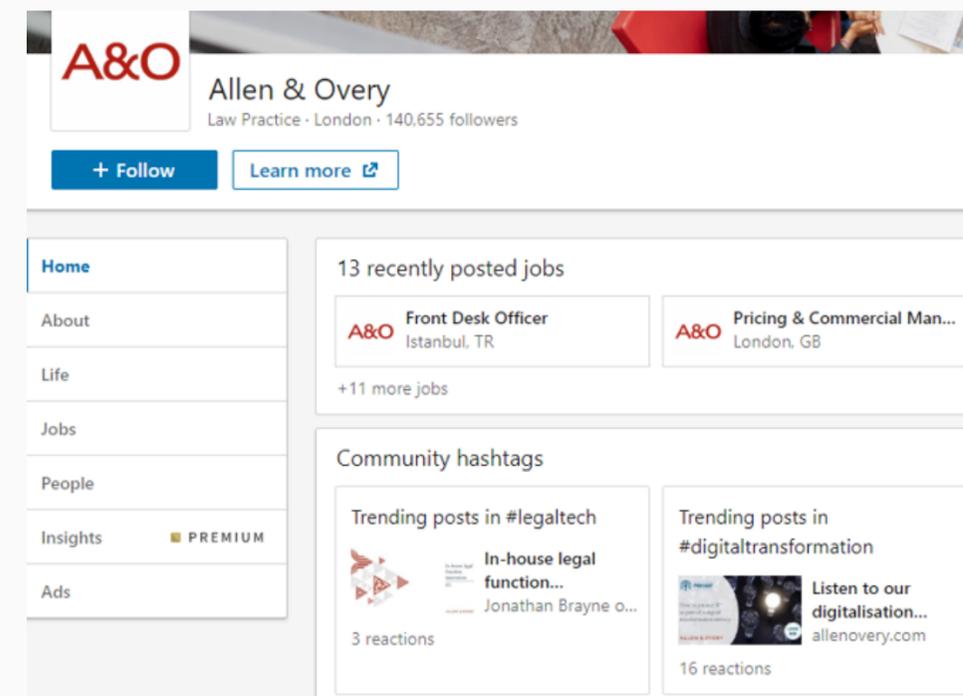
Facebook

# QUELQUES EXEMPLES

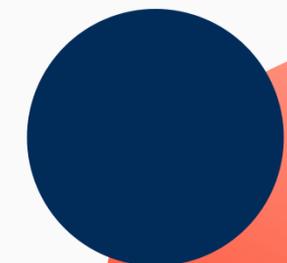
Youtube  
700  
abonnés



Twitter  
(37,6K)



LinkedIn  
(> 140K)



# QUELQUES EXEMPLES



Podcast

“La pénalisation du contrôle fiscal” sur leur site web (Actualités)



Twitter (>4 K)

# QUELQUES OUTILS



- **Hootsuite** : planifier et analyser
- **Hashtagify** : trouver les bons #
- **Unsplash / Pixabay** : base de photos libre de droits
- **Piktochart / Canva** : infographies et visuels réseaux sociaux
- **Adobe Clip et Adobe Spark** : montage vidéos facile



# REFERENCEMENT & RESEAUX SOCIAUX EST-CE COMPATIBLE ?

**SMO et SMA**



**LinkedIn**  
Marketing Solutions

# RECAPITULONS

...



## DEONTOLOGIE & COMMUNICATION

Publicité possible depuis 2016 et comprend tout ce qui est public

Deux grands principes à retenir : modération et délicatesse

## POUR ÊTRE VISIBLE SUR LE WEB

SEO vous permettra ....

Idées d'utilisation ?

SEA vous aidera ....

Idées d'utilisation ?

## POUR ÊTRE VISIBLE SUR LE WEB

1. Planifier
  2. Les bons outils
  3. Le contenu
- Ex : écrivez des articles

## POUR FIDELISER SA CLIENTELE

Créer votre newsletter mensuelle ou bimensuelle

## POUR DÉVELOPPER SA COMMUNAUTÉ

Poster et animer des pages pro réseaux sociaux pour relayer votre expertise et obtenir des nouveaux clients



**Merci !**

**Questions ?**

**contact(at)kopilote.com**

