

Le bimensuel des professionnels du Droit

“Le seul outil d’intelligence économique du marché”

HORS-SÉRIE #1-2023 - Avril 2023



LES RÉSEAUX, LES RÉSEAUX, EST-CE J'AI UNE « GUEULE » DE RÉSEAUX ?

Pour notre premier hors-série de cette année 2023, nous avons pensé qu'un dossier pratique de marketing et communication pouvait être utile. Et nous avons choisi de parler des réseaux sociaux.

En effet, nous constatons la place de plus en plus importante que prennent les réseaux dans nos vies, privées comme professionnelles, et, partant, dans la manière dont cabinets, entreprises et influenceurs de la profession s'en servent pour communiquer et interagir avec leurs différents publics.

Pour autant, et cela s'explique sans doute par la relative jeunesse de ces supports, nous constatons par moments une anarchie débridée de certains, des hésitations et une présence sporadique d'autres, une inégalité de contenu pour beaucoup. Tous les réseaux aujourd'hui disponibles sont-ils bons à utiliser ? Une présence y est-elle nécessaire ? obligatoire ? un gadget ? Et pour qui ? Comment ? Tous les messages doivent-ils avoir une résonance sur les réseaux ? Et si oui, lequel ou lesquels ? Vis-à-vis de qui ? Que des questions stratégiques !

Les cibles et les médias sont variés et évoluent. Certains réseaux sociaux sont devenus obsolètes, d'autres émergent ou séduisent. S'y retrouver est parfois ardu. Et on ne communique pas de la même manière partout. Mais quand on constate une utilisation régulière et récurrente pour faire valoir son point de vue, montrer ou démontrer un détail de droit par exemple, une opinion, une actualité, etc., y compris par les représentants de la profession, les instances ordinales et syndicales, les cabinets ou les professionnels à titre individuel, force est de constater que les réseaux ont pris une place dans notre communication et dans nos vies, vu le temps que nous y consacrons quotidiennement. Les campagnes sur tous les sujets vont bon train, et être présent sur ces réseaux conforte son image.

C'est comme tout, il y a des modes et des cycles, il faut apprivoiser l'outil, apprendre à le contrôler et à mesurer son impact.

Bref, avec autant d'enjeux, il nous a semblé qu'un point d'étape s'imposait. Bonne lecture !

Caura Barszcz

Sommaire

Médias sociaux : un monde de possibles pour les avocats d'affaires ?	1
Les réseaux sociaux, un pari parfois risqué.....	6
Comment bien utiliser les réseaux ?	
Interview - Maxime Maeght, associé fondateur du cabinet de conseil Henson, spécialiste des questions de <i>networking</i>	8

Médias sociaux : un monde de possibles pour les avocats d'affaires ?

LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook... Si la présence des avocats d'affaires sur les médias sociaux ne date pas d'hier, leur vision sur le sujet et leurs pratiques évoluent. Et pour cause : leurs clients, mais aussi les futurs talents, sont sur ces plateformes. Focus sur leur stratégie et les nouvelles tendances.

Un dossier de Chloé Enkaoua

La discrétion a beau être indissociable du métier des avocats, ces derniers l'ont bien compris : avoir une identité numérique est devenu incontournable. Et cela passe notamment par une présence solide sur les médias et réseaux sociaux, tels que LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram et, pour les plus aventuriers, TikTok ou encore Snapchat. Des vecteurs de communication autant qu'un enjeu de visibilité, à l'heure où la concurrence fait rage sur le marché, en particulier celui du droit des affaires. Ainsi, ces médias ne sont plus l'apanage de quelques cavaliers solitaires ayant réussi le tour de force de devenir des références sur la toile, pour l'originalité et la fréquence de leurs posts ou pour leurs prises de position ; les cabinets, en particulier les plus structurés, tentent aujourd'hui de s'y démarquer. Outre les communications classiques (opérations, promotions, récompenses...), ils y partagent des analyses techniques et des moments de vie du cabinet. Et leurs avocats, à titre individuel, communiquent sur leur parcours et leur expertise, et se font les porte-parole de leur structure. ▶





« C'est une excellente vitrine, qui va leur permettre de toucher rapidement une audience large et ciblée, souligne Stéphanie Chane-Wai, consultante en communication & marketing chez Juricommu-
nication. Les cabinets d'affaires y communiquent de plus en plus, notamment depuis la crise sani-
taire et les confinements. À ce moment-là, il fal-
lait produire énormément, et ces médias sociaux
représentaient l'une des voies de communication
les plus simples avec leurs clients. »

Une stratégie à établir

Les cabinets les plus récents, notamment, n'hésitent pas à se saisir de cette vitrine. C'est le cas de la structure française Parallel Avocats, qui a annoncé son lancement en 2017 par le biais de Twitter et de LinkedIn. « Une démarche tout à fait naturelle. Notre cabinet, dédié au numérique et aux nouvelles technologies, est composé d'avocats familiers des réseaux sociaux et des nouvelles technologies, explique Michel Leclerc, associé du cabinet. C'était aussi un choix moins onéreux que de faire appel à une agence de communication pour nous placer dans plusieurs supports traditionnels. » Et la stratégie a porté ses fruits : à la suite de cette annonce, l'émission de BFM Business Tech & Co a repéré les associés du cabinet et les a sollicités pour intervenir tous les mois pendant trois ans sur des sujets liés au droit des nouvelles technologies. Aujourd'hui, trois associés du cabinet gèrent la communication sur les réseaux, en y consacrant au minimum deux heures par semaine. « Nous sommes désormais principalement sur LinkedIn, où nous publions, en moyenne, cinq sujets par mois, explique Michel Leclerc. Nos avocats sont également présents individuellement sur Twitter. »

Bien sûr, il s'agit d'avoir une stratégie avant de se lancer, car chaque plateforme a ses ambitions et son cœur de cible. Auparavant plus grande banque de CV de la Toile, LinkedIn a évolué pour devenir le réseau social professionnel incontournable, tandis que Facebook vise davantage les avocats avec une clientèle « grand public » (droit de la famille, pénalistes, etc.) En raison de son instantanéité, Twitter est, de son côté, l'outil essentiel en matière de veille. Quant à Instagram, réseau lifestyle par excellence, il est très vite également devenu un outil corporate, dont les entreprises

se sont saisi pour publier images commentées et contenus vidéo.

Il est nécessaire de bien maîtriser les codes et d'avoir une gestion attentive et structurée pour communiquer de façon efficace et créer de l'engagement sur les différents réseaux. Jessica Fronek, responsable de la communication chez August Debouzy, est ainsi arrivée en septembre dernier au sein du cabinet français pour reprendre en main la gestion des médias sociaux. « Le cabinet partageait ses actualités, mais de manière irrégulière. J'ai souhaité qu'il soit beaucoup plus actif et adopte une vraie stratégie », indique celle dont la première tâche a été de faire un tri, en supprimant notamment la page Facebook du cabinet. « Notre présence n'est pas nécessaire sur ce réseau, qui n'est pas investi par nos cibles pour un usage professionnel », estime-t-elle.

Avoir une identité numérique est devenu incontournable. Et cela passe notamment par une présence solide sur les médias et réseaux sociaux.

Aujourd'hui, le réseau prioritaire est LinkedIn. « Lorsque l'on fait du BtoB, il est important d'y être pour interagir avec nos clients, prospects, mais aussi tout notre écosystème juridique », poursuit cette professionnelle, qui a en outre misé sur la présence d'August Debouzy sur Instagram. « Cela paraît moins évident pour certains, mais, pour nous, c'est la possibilité de dévoiler d'autres dimensions du cabinet, qui intéressent nos clients d'aujourd'hui et de demain. Nous révélons nos coulisses : le collectif, tous les types d'événements, y compris les manifestations internes, etc. » Pour l'épauler dans cette démarche, le cabinet a également fait appel à une agence externe, Deux Quatre. « Cela demande du temps d'être présents sur les réseaux de façon régulière et réfléchie, glisse la chargée de communication. Je leur donne la stratégie, les informations, la façon de les valoriser et eux les déclinent sous forme de contenus créatifs. »

Objectif : visibilité

Chez Clifford Chance, à Paris, c'est Laure-Hélène Caillot, responsable Digital & Internal Communications, qui a la lourde tâche de mettre en musique la stratégie sur les réseaux. Le tout sous la houlette de la firme au niveau mondial, la page LinkedIn du cabinet en France – et dans les autres bureaux actifs sur les médias sociaux – restant une page « vitrine ». Une mission qui occupe plus de la moitié de son temps, entre les posts et la création de



contenu. Actuellement, le bureau de Paris est présent sur LinkedIn et Twitter, où le même contenu est relayé « *par souci de facilité* ». « *Nous n'avons pas souhaité nous différencier sur Twitter, d'autant que la question d'y rester ou non s'est posée à l'échelle de la firme au moment du rachat par Elon Musk* », confie-t-elle. Ce sont donc les actualités, les opérations, les nominations, mais aussi les moments festifs (comme dernièrement pour le Nouvel An lunaire) qui sont repris sur les deux médias. Avec un point d'attention : alterner de manière efficace entre marque employeur et marque d'expert. « *Nous avons remarqué que les posts avec le meilleur taux de rebond étaient les nominations, plus facilement relayées sur les pages personnelles* », rapporte Laure Esclapez, Head of Business Development, Marketing & Communications du bureau de Paris. Difficile, en revanche, dans un marché très concurrentiel, où les grandes firmes internationales ont souvent le même type de contenu à partager, de faire la différence... « *La communication sur les deals, notamment, est strictement identique ; ce n'est pas là que nous trouvons notre valeur ajoutée*, affirme-t-elle. *Ce qui va jouer, ce sont les médiums, et le fait de partager un peu plus de vidéos sur des sujets qui sont propres à la vie du cabinet. Nous mettons aussi en valeur la diversité. Mais il est vrai que, en interne, c'est une vraie question.* »

Pour Justine Convain, directrice communication chez Gide, l'une des clés du succès repose sur la capacité à savoir adapter les contenus à ses cibles, selon une ligne éditoriale précise. Sur LinkedIn, comme sur Twitter et Instagram, le cabinet a confié cette mission à son équipe communication, et notamment à Clémentine Anno, récemment rejointe par une personne entièrement dévouée à cette tâche. Un ciblage fin est ainsi effectué sur les trois réseaux ; sur LinkedIn et sur Twitter, ce sont respectivement les clients et les journalistes qui sont visés. Outre les actualités business « classiques », on y retrouve une partie plus orientée vers les talents, avec un relais des arrivées et promotions des stagiaires, visites de masters, etc. « *L'idée est d'humaniser ce contenu le plus possible, car c'est cela qui marche* », assure-t-elle. Sur Instagram, ce sont les talents au sens large qui sont ciblés ; ceux déjà présents et ceux que le cabinet espère capter à l'extérieur. « *Nous avons orienté ce réseau sur la thématique de la marque employeur, en montrant principalement les coulisses de Gide*, poursuit-elle. *Ce qui fonctionne, ce sont les visages, les équipes...* Et cela permet également de varier les formats et le ton, grâce notamment aux stories. »

Attirer les talents

C'est là l'un des autres avantages d'une présence accrue et ciblée sur les réseaux sociaux : dans un marché du recrutement très tendu, y mettre en avant sa marque est une chance de plus d'attirer les meilleurs éléments. En 2020, en pleine crise sanitaire, le cabinet français spécialisé en droit social Flichy Grangé Avocats avait diffusé plusieurs annonces de recrutement sur Twitter et LinkedIn.

9 FAÇONS DONT LES MÉDIAS SOCIAUX PEUVENT AIDER LES CABINETS D'AVOCATS

Les médias sociaux sont devenus l'un des outils les plus puissants de marketing, et l'industrie juridique s'y intéresse de manière croissante. Une stratégie de marketing dans les médias sociaux bien construite permet aux avocats et aux cabinets d'avocats de se connecter personnellement avec leurs clients et prospects d'une manière ciblée, efficace et produisant des résultats.

Les médias sociaux peuvent aider les cabinets d'avocats à :

1. diversifier leur présence en ligne ;
2. développer un marché cible ;
3. augmenter les canaux publicitaires ;
4. améliorer les délais de réponse aux demandes de nouveaux clients ;
5. créer une ressource d'informations centralisée pour les clients actuels et potentiels ;
6. soutenir des efforts de réseautage et le développement des affaires ;
7. favoriser le recrutement de talents ;
8. établir la réputation et la crédibilité du cabinet et de ses professionnels ;
9. mettre en évidence les témoignages et les résultats positifs.

« *Il est important de comprendre comment une solide stratégie de médias sociaux peut profiter à votre cabinet et produire des résultats. Il existe plusieurs plateformes de médias sociaux de premier plan, telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, YouTube et TikTok, et chacune d'entre elles nécessite une stratégie unique pour obtenir des résultats positifs.* »
(source : Blog Social Innovator, 2021) ■



« Les personnes que nous recrutons sont à 90 % de jeunes professionnels, comme à ce sujet Joël Grangé. Nous devons, pour avoir un maximum de candidatures, faire un certain nombre de campagnes, y compris sur les réseaux sociaux. Les stagiaires et les étudiants en droit ou en écoles de commerce sont évidemment nos cibles lorsque nous publions ce genre de posts. »

C'est l'un des avantages d'une présence accrue et ciblée sur les réseaux sociaux : dans un marché du recrutement très tendu, y mettre en avant sa marque est une chance de plus d'attirer les meilleurs éléments.

Même démarche du côté d'Allen & Overy Paris, qui mise principalement sur LinkedIn pour tenter de capter de potentiels candidats. « Certains bureaux d'Allen & Overy utilisent également Instagram pour toucher les jeunes diplômés, indique Jean-Baptiste Lebel, DRH du cabinet à Paris. En France, nous n'avons pas encore besoin d'aller sur ce terrain, car la première chose que les candidats utilisent pour se renseigner sur un cabinet, c'est LinkedIn. » Pari gagné, visiblement : « Dès que l'on publie des posts dont l'objet est de promouvoir la marque employeur ou de mettre en avant certaines initiatives, nous avons des retours directs. Cela se ressent dans le nombre de CV reçus », raconte celui qui confie recevoir beaucoup de réactions à la suite des publications portant sur le programme Diversité & Inclusion du cabinet. « L'un des posts qui a le mieux marché était une vidéo de type Konbini, où l'on interviewait une avocate et sa stagiaire qui avait rejoint notre programme Légal à égal », confirme-t-il.

Au-delà des pages des cabinets, les membres des structures sont, eux aussi, encouragés à créer et à nourrir des profils individuels. Difficile, en revanche, de confier leur gestion à une équipe communication déjà débordée. Par conséquent, une sensibilisation des avocats à ces différents médiums est de plus en plus souvent réalisée au sein des cabinets d'affaires, afin d'éviter les faux pas et d'harmoniser les prises de parole autant

que pour lever les réticences d'une certaine génération d'associés, peu habituée à ces pratiques... « Lorsque je suis arrivée, je les ai sensibilisés à l'intérêt et aux possibilités de LinkedIn pour maintenir le lien avec leur réseau, raconte Jessica Fronek. J'organise des formations à la demande afin d'identifier ce que les avocats souhaitent raconter de leur métier, et surtout de leurs expertises. » Si elle assure que le one to one met davantage les avocats en confiance, une formation collective est également envisagée en interne.

Chez Clifford Chance à Paris, cinq sessions de formation destinées à tous les avocats et salariés du bureau ont récemment été organisées pour partager les bonnes pratiques et les écueils à éviter dans un profil personnel véhiculant la marque du cabinet. L'expérience sera probablement réitérée. « Nous les encourageons à faire un focus sur leur expertise, détaille Laure Esclapez. Cela ne sert en effet à rien de liker, republier ou commenter tout ce que poste Clifford Chance, car cela noierait leur visibilité personnelle. »

Points de bascule

Justine Convain l'assure : l'intérêt des avocats de Gide pour les réseaux sociaux est croissant. « Nous avons organisé des formations assez généralistes sur les bonnes pratiques, rapporte-t-elle. De là est née une boîte à outils spéciale LinkedIn, que nous mettons à jour régulièrement. » Des ateliers digitaux ont également été proposés en interne. « Nous nous étions postés dans un endroit de passage, et les avocats pouvaient s'arrêter et poser leurs questions. Parfois, il s'agissait simplement de réinitialiser un compte inactif ! » Avoir un profil à jour, parler de leur expertise, construire leur propre réseau, et poster eux-mêmes des contenus stratégiques, voilà ce à

JURISTES
27 ANS ASSOCIÉS

Le bimensuel des professionnels du Droit est publié par CBP

Tél. 33 (0)1 44 62 94 73

Site : www.juristesassocies.com

SARL de presse au capital de 304,90 €

Siège social : 7, rue Pache - 75011 Paris

RCS : B411185077

Imprimerie spéciale et diffusion : 7, rue Pache - 75011 Paris

Directrice de la publication/Rédactrice en chef : Caura Barszcz

Secrétariat de rédaction : Nicolas Emmanuel Granier

Maquette et mise en page : Martine Perrin

A collaboré à ce numéro : Chloé Enkaoua

Crédits photos : p. 1 Megan_Rexazin ; pp. 1 et 5 GDJ ; pp. 2 à 8 Borkia ;

p. 6 Open-Clipart-Vectors ; p. 7 mohamed_hassan et mcmurryjulie ;

p. 8 Borkia et jjeun1605 sur Pixabay.com

Commission paritaire : 0707179412

Dépôt légal : à parution

Abonnement 1 an (22 numéros et 3 hors-série) : 690,00 € HT (704,49 € TTC)

Vente au numéro : 40 € HT

Hors-série #1 2023 8 pages

Toute reproduction, même partielle, est interdite.



► quoi les cabinets tentent de plus en plus d'éduquer leurs avocats. « Il est important que les collaborateurs, notamment, aient une bascule, assure Jean-Baptiste Lebel. Au début de leur carrière, LinkedIn est utilisé essentiellement dans le but de présenter leur parcours et leur CV. » « Par la suite, il s'agit de savoir présenter son expertise et d'entretenir son réseau, pour qu'il devienne un outil de développement commercial et pas uniquement de sa carrière », ajoute Agnès Salfray, directrice marketing, BD et communication chez Allen & Overy Paris.

Si LinkedIn et Twitter semblent de mieux en mieux maîtrisés par les avocats d'affaires en France, peu ont, en revanche, déjà pris le risque de s'aventurer sur TikTok ou Snapchat, réseaux très prisés de la très jeune génération. Certains téméraires s'y sont néanmoins lancés pour partager conseils juridiques, bonnes pratiques et explications de points de droit. C'est le cas d'Anthony Bem, dont le cabinet intervient en contentieux du droit des affaires, droit des personnes et droit de l'Internet, et qui bénéficie aujourd'hui sur TikTok d'une communauté de plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Un saut dans le vide qu'il a réalisé après avoir nourri un blog pendant de nombreuses années, blog qui a connu une baisse de trafic lors de la crise sanitaire. « Il a fallu me réinventer en termes de communication et de médias, explique l'avocat. TikTok m'est apparu comme une évidence en juillet dernier. J'ai donc embauché un community

manager à plein temps, et je me suis jeté à l'eau. » Depuis, une vidéo est publiée environ tous les deux jours, sur des définitions de vocabulaire juridique, des histoires incroyables mais vraies, des commentaires de jurisprudence ou encore des actualités, comme récemment l'affaire Pierre Palmade. En plus d'être une « vraie catharsis », Anthony Bem le reconnaît : TikTok est devenu son principal support de communication. « Cela a complètement inversé la tendance des appels entrants par rapport au blog, assure-t-il. Il y a maintenant 50 % des plus de 25 ans qui s'abonnent à cet outil ; ce sont eux qui m'intéressent. Les autres m'intéresseront plus tard. » Pour lui, TikTok est un « Eldorado pour les avocats ». Mais la plupart d'entre eux, en particulier dans les cabinets d'affaires, ont encore quelques réserves sur le sujet. L'opportunité 3.0 a tout de même des limites... « Le ton n'est pas le nôtre, tempère Jessica Fronck. Peut-être qu'un jour cela le sera, en fonction de l'évolution de ce réseau. »

Chez Gide, Justine Convain ne ferme pas non plus totalement la porte à une possible incursion sur ce média. « Nous sommes bien conscients que TikTok a le vent en poupe, admet-elle. Pour l'instant, on se contente d'observer. » Un attentisme qui pourrait toutefois bien en rester là après les décisions des États-Unis et de la Commission européenne d'interdire l'application chinoise sur les téléphones de leurs fonctionnaires, sur fond de crise géopolitique... CE ■

À lire



L'Art des médias sociaux

Guy Kawasaki
et Peg Fitzpatrick
Diateino,
184 p., 22 €

L'objectif de ce livre est de donner les clés de la réussite sur les médias sociaux. Guy Kawasaki, un des premiers responsables marketing chez Apple, et Peg Fitzpatrick, responsable des médias sociaux chez Canva, nous font bénéficier de leurs expertises du marketing digital et du social média. Rédigé de façon claire et bien illustré, les auteurs accompagnent le lecteur en détail dans les fonctionnalités des différentes plateformes, afin de livrer leurs conseils avisés. Un ouvrage adapté aussi bien aux novices qu'aux plus expérimentés.



Réseaux sociaux.

Comprendre et maîtriser
ces nouveaux outils
de communication

Romain Rissoan
Éditions ENI, 6^e éd.
426 p., 29 €

Ce livre explique d'abord la raison d'être et les enjeux liés aux médias sociaux, avant d'expliquer ce qu'ils peuvent vous apporter dans le cadre de votre vie professionnelle ou privée. L'ouvrage explique ensuite comment utiliser concrètement les différents réseaux. Enfin, la dernière partie est un guide méthodologique sur l'utilisation des médias sociaux. Un livre indispensable pour toute personne souhaitant maîtriser son image ou toute entreprise soucieuse d'accroître sa visibilité sur Internet.



Le Social Selling

Sophie Attia
Dunod,
240 p., 25 €

Le Social Selling, c'est utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...) pour augmenter ses ventes et développer son chiffre d'affaires. À partir d'exemples concrets, de tout secteur, en BtoB et BtoC, cet ouvrage propose une méthode claire et des techniques simples pour faire des réseaux sociaux une arme commerciale !



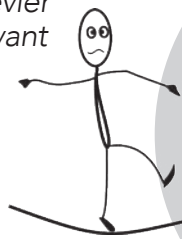
Les réseaux sociaux, un pari parfois risqué

Communiquer sur les réseaux lorsqu'on est avocat, oui... mais pas à n'importe quel prix. Entre risques déontologiques, de réputation ou de modération, le point sur les écueils à éviter et sur les manières de se protéger.

Si créer un profil sur les médias sociaux est à la portée de tous, y maîtriser sa communication et ses interactions s'apparente parfois à un exercice de funambule. Notamment pour les avocats, qui font partie d'une profession libérale réglementée, souvent mise à mal sur ces terrains parfois propices aux risques réputationnels. « Même si la déontologie s'est assouplie en la matière, il s'agit de respecter les règles en vigueur et d'éviter les messages pouvant porter atteinte à sa crédibilité, met en garde Stéphanie Chané-Wai, consultante chez Juricomcommunication. Il est important de toujours rester professionnel afin de ne pas créer de bad buzz, et de ne pas dévier sur des sujets pouvant faire sortir l'avocat de son rôle. »

Manquements déontologiques

Qui ne se souvient pas, en effet, des dérives de certains avocats sur les réseaux, notamment au moment de la mise en place du passe sanitaire ? Certains comportements peu respectueux des principes essentiels de la profession, voire du secret professionnel, ont ainsi poussé l'Ordre des avocats du barreau de Paris à créer, en 2020, une commission de déontologie baptisée « Réseaux sociaux et médias ». Le but : réguler et préciser les règles déontologiques applicables aux interventions des avocats sur ces supports et, en cas de manquement avéré, engager des sanctions disciplinaires. « Avec le bâtonnier Olivier Cousi, nous avons constaté des débordements et une maîtrise un peu insouciance de la communication de certains confrères sur ces médias, pouvant constituer des manquements à nos principes essentiels, rapporte Alexandra Aumont, ancienne membre du conseil de l'Ordre et secrétaire de la déontologie de 2020 à 2022. Outre la problématique de certains confrères qui communiquaient tous azimuts et de façon parfois maladroite, il y avait aussi de tout jeunes avocats qui ne faisaient



Qui ne se souvient pas des dérives de certains avocats sur les réseaux au moment de la mise en place du passe sanitaire ?

pas de distinction entre leurs publications avant de prêter serment, avec une liberté de ton totale, et après. Or, une fois avocat, il n'est plus possible de faire des publications contraires à la déontologie, et ceci, même dans un cadre personnel. » En pleine crise sanitaire, le lancement de la commission tombait à point nommé... « Manifestement, des confrères avaient oublié certains principes de dignité et de probité en se rangeant dans des cases complotistes, soupire Alexandra Aumont. Certaines assimilations n'étaient pas tolérables. »

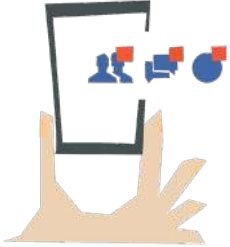
Selon elle, les principaux risques viennent surtout de plateformes telles que Twitter, TikTok et Instagram. Pour preuve, cette jeune consœur qui, en story, a mis en scène son arrivée au Palais avec bijoux et billets de banque. « Certains avocats ne se rendent pas compte qu'en agissant ainsi, ils se fragilisent vis-à-vis de leurs clients, qui peuvent récupérer ces informations, poursuit-elle. On peut se mettre en valeur tout en restant digne et modéré. »

Une image à préserver

Autre potentiel danger, les posts envoyés trop rapidement, qui peuvent se révéler inexacts ou, aux yeux des autres, prendre un autre sens. D'où la nécessité de bien s'interroger en amont et de soigner la clarté et la rigueur du contenu. « Nous veillons beaucoup à l'exactitude de nos propos et des termes utilisés sur LinkedIn et Twitter, et nous nous concentrons uniquement sur notre expertise, à savoir le droit des nouvelles technologies. L'écueil général de notre société est la tendance à parler d'un sujet que l'on ne maîtrise pas », estime notamment Michel Leclerc, chez Parallel Avocats. Lorsque le mal est fait, au détour d'un sujet délicat, ou parfois bien malgré soi, les risques de bad buzz sont réels. Des débats auxquels il est préférable de ne pas réagir à chaud dans les commentaires. « Le tout est de rester authentique dans les messages, en particulier sur la partie marque employeur. Il faut prendre garde à ce qu'il n'y ait



► aucune déception par rapport à ce que vivent réellement nos collaborateurs et nos stagiaires en interne », indique Jean-Baptiste Lebel, DRH chez Allen & Overy Paris. Attention, également, au nombre de publications ; il s'agit, là encore, de trouver le bon équilibre. « Un client qui se dit que vous êtes constamment sur les réseaux peut devenir méfiant, affirme Stéphanie Chane-Wai. Il est important de laisser tourner les posts qui fonctionnent bien et de prendre garde à toujours diffuser une information



de qualité. » Pour elle, il est enfin primordial de ne pas tout miser sur les médias sociaux et de diversifier ses outils de communication. Et de ne pas reléguer, notamment, l'écrit et la presse traditionnelle aux oubliettes... « C'est aussi un gage de sérieux, en particulier lorsqu'on est sur un secteur de niche, assure-t-elle. Un avocat qui passe tout son temps sur les médias sociaux le fait au détriment de tous les autres outils qu'il a à sa disposition. » Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier, en somme. CE ■

MAZARS : LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL RH



Ausein du cabinet de conseil et d'audit Mazars, les réseaux sociaux ont une place centrale depuis 2013. Actuellement présent sur LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et TikTok, le cabinet a confié la gestion de cette communication à trois membres de son équipe marque employeur, dont un *community manager*. « Une personne est plus particulièrement chargée de TikTok, car ce réseau demande une régularité très importante en matière de contenu », explique Charlotte Gouiard, directrice du recrutement chez Mazars.

La stratégie est simple : adapter le contenu et le format selon les cibles. « Sur LinkedIn, les personnes visées sont les 25-35 ans, plutôt des professionnels. Nous y mettons des offres d'emploi, qui génèrent beaucoup d'engagement, et présentons notre politique RH, détaille-t-elle. Sur Instagram ou TikTok, nous sommes sur des profils plus jeunes ; l'idée est de leur montrer les coulisses, sans tabou, et de donner la parole à des collaborateurs dans des posts ou des stories. » Pour suivre les tendances et mesurer l'engagement sur les posts, Mazars a les yeux rivés sur les statistiques. Lesquelles démontrent notamment l'engouement suscité par les offres d'emploi et les sujets expériences collaborateurs sur LinkedIn. « En matière de format, les posts écrits classiques fonctionnent un peu moins bien que la vidéo, que l'on privilégie donc sur nos différents réseaux, observe Charlotte Gouiard. L'année dernière, nous avons par exemple fait un coup de projecteur sur l'expertise-comptable, avec du contenu vidéo pour promouvoir

ces métiers. Cela a généré plus de 17 000 vues. Par la suite, nous avons reçu plus de 44 % de candidatures sur des apprentissages en expertise-comptable, et plus de 40 % de candidatures sur des CDI jeunes diplômés. »

Pour le cabinet de conseil, les médias sociaux sont non seulement une vitrine et un vecteur de communication, mais aussi un outil de recrutement. C'est pourquoi, dès 2014, une page dédiée baptisée « Mazars recrute » a été créée sur Instagram. L'objectif : mettre en lumière la marque employeur Mazars et la faire connaître davantage aux étudiants, au travers notamment de publications mettant en avant des moments d'équipes et des événements festifs, comme la soirée Halloween. « Nous souhaitions avoir un canal permettant de parler directement à nos cibles de recrutement, à savoir, grâce à Instagram, la fameuse "Gen Z", explique Charlotte Gouiard. L'idée est de leur faire découvrir nos métiers, et de faire tomber les a priori qu'ils peuvent avoir sur les cabinets de conseil. Bien sûr, ils rejoignent un métier rigoureux, mais aussi une entreprise qui a son histoire, sa culture et son état d'esprit. » La directrice du recrutement l'assure : les retours sur ce canal sont très positifs, et les candidats confient souvent en entretien avoir été attirés par Mazars grâce au contenu publié sur les médias sociaux.

La prochaine étape ? Twitch, dans lequel le cabinet commence doucement à mettre un pied pour ses enjeux de recrutement sur les métiers de la tech. ■



Comment bien utiliser les réseaux ?

Interview - **Maxime Maeght**, associé fondateur du cabinet de conseil Henson, spécialiste des questions de *networking*

Les avocats d'affaires misent de plus en plus sur les réseaux sociaux professionnels, notamment LinkedIn. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, comment peuvent-ils faire la différence ?

LinkedIn est un outil qui sert essentiellement à six choses : le démarchage, le *learning*, les RH, le marketing et la communication, la veille, et bien sûr le *networking*. Si les avocats d'affaires sont suffisamment présents sur ce réseau au niveau *corporate*, ils peinent à se différencier. Il n'est pas judicieux de ne miser que sur la communication et le marketing ; il faut aussi construire un réseau solide et cohérent avec son activité. Dans le cas contraire, les métriques n'ont aucune valeur et le combat est perdu d'avance... Il est en effet très compliqué, pour un cabinet d'avocats d'affaires, de susciter de l'engagement sur LinkedIn, surtout s'il ne communique que sur ses opérations ou sur un classement. Le réseau étant maintenant grand public, la communication d'expertise a elle-même un impact limité. Certains avocats peuvent être tentés de tomber dans l'excès inverse, en communiquant tous azimuts sur des sujets clivants, comme certains l'ont fait pendant la crise sanitaire. Au-delà du manque d'intérêt en termes de business, cela peut nuire à l'image de l'avocat et de son cabinet. Pour résumer, les cabinets d'avocats d'affaires sont bel et bien présents sur LinkedIn, et ils ont vocation à l'être. Les fonctions communication, marketing et BD savent se servir de LinkedIn pour faire rayonner le cabinet. Mais le vrai combat réside dans l'utilisation que les avocats vont en faire à titre personnel.

Comment faire, selon vous, pour que les avocats apprennent à mieux manier cet outil ?

De nombreux aspects de LinkedIn doivent être maîtrisés. Le réseau social étant constitué à 95 % de fonctionnalités « gadgets », il faut d'abord apprendre à paramétrer l'outil, notamment en termes de notifications et de confidentialité, dans sa version gratuite, avant d'envisager un abonnement payant. Il faut ensuite affiner sa stratégie de connexion externe, mais aussi interne, au cabinet, à Paris et dans les bureaux étrangers. Quoi qu'il en soit, il est important de se former. Ce que l'on recommande chez Henson, c'est d'organiser des formations globales pour

mieux appréhender les diverses fonctionnalités de LinkedIn, et de créer des groupes de formation par département pour affiner les cibles et le réseau, et voir, par exemple, quelles pages et quelles personnes suivre. La plupart des demandes de formations qui nous sont adressées sont au départ tournées vers la communication et le marketing, et non vers le *networking*. C'est en échangeant que les cabinets voient l'intérêt d'ajouter les stratégies de connexion, les manières d'effectuer des recherches et le paramétrage. Les formes d'utilisation de LinkedIn doivent être priorisées en fonction des besoins de chaque avocat.

Quels sont, selon vous, les principaux écueils à éviter ?

Le risque numéro un, c'est la perte de temps. Ensuite vient la réputation, si l'on va sur des sujets trop clivants, et les risques d'intelligence économique si l'on en dit un peu trop. Par ailleurs, trop de contenu peut créer de la méfiance de la part des clients, qui peuvent légitimement se demander quand leur avocat se concentre sur son travail. Il faut garder en mémoire que ce ne sont pas forcément les avocats qui sont les plus visibles sur les réseaux qui s'en servent le mieux...

Qu'en est-il de leur présence sur les autres médias sociaux ?

Sur Twitter, par exemple, on trouve surtout son intérêt si on est sur une niche, comme les avocats spécialisés dans les médias. Il faut voir si son public est présent sur ce support, et si l'on est prêt à s'y investir pour créer une audience à terme. Par ailleurs, avec la récente reprise par Elon Musk, la question de savoir si ce réseau va être pérenne se pose... Facebook, de son côté, est intéressant pour des enjeux de marque employeur, et notamment pour interagir avec les pages des écoles, mais très peu pour le *reach business*. En ce qui concerne Instagram, c'est aussi la marque employeur qui est mise en avant, avec une communication un peu plus spécifique et davantage axée sur l'image et la vidéo. Là aussi, il faut avoir le public adapté. De manière générale, il est important de savoir pourquoi on va sur un réseau, et les prioriser. Et, là encore, de former davantage les parties prenantes pour voir comment transformer un carnet d'adresses en carnet de commandes.



Propos recueillis par CE ■