

Temps de lecture : 2'30''

Les cabinets d'avocats peuvent-ils être Google *friendly* ? Si les avocats suivent des règles déontologiques strictes, ils sont en mesure de se positionner sur la toile, en faisant connaître une expertise pointue ou en suivant les codes instaurés par la pratique des concurrents. Pour se distinguer sur le marché, la production d'un contenu bien référencé par Google est devenue incontournable.

Google est le moteur de recherche le plus utilisé en France, devant Yahoo, Bing ou encore Qwant. A cela s'ajoute l'utilisation croissante de la recherche vocale par les utilisateurs de Google. Il est donc primordial de devenir « Google *friendly* ». Pour cela, une technique s'offre aux avocats : l'optimisation du contenu de leur site.

L'existence numérique des cabinets grâce à l'optimisation du contenu présente une double difficulté pour les avocats. Ces derniers doivent en effet démocratiser ou vulgariser leur contenu, rendre le droit audible et accessible. Mais pour briller sur la planète Google, ils doivent s'efforcer de produire un contenu correctement référencable en s'appuyant sur la requête de l'internaute.

Choisir ses mots-clés sans sur-optimiser

« Les résultats de recherche doivent être descriptifs, et coller au mieux à la façon dont l'internaute exprime son besoin. Il faut garder en tête que certaines tournures de phrase ne sont pas compréhensibles par le robot de recherche », explique Salma Janjar, chargée du marketing digital chez Eliott & Markus.

Une brève recherche de mots-clés employés par les utilisateurs de Google pour parvenir à vos expertises vous permet d'avoir une première trame pour la rédaction de vos contenus. Cependant, il convient de ne pas limiter l'usage de ces mots-clés aux descriptions de vos expertises ou de vos équipes. L'optimisation passe également par les « métadonnées », c'est-à-dire le titre SEO et la Meta Description, qui n'apparaissent que sur le moteur de recherche et non pas sur votre site internet.

Identifier la concurrence pour mieux se démarquer

L'abus de mots-clés, notamment la répétition d'un même terme, peut néanmoins être pénalisé par Google. Il est avant tout essentiel d'identifier les « meilleurs » mots-clés, d'en choisir et en user avec parcimonie. Pour cela, une véritable stratégie SEO doit être mise en place : pour se distinguer sur le marché, vous devez identifier votre cible et vos concurrents.

« En SEO, il faut choisir ses batailles » souligne Salma Janjar. Pour être bien référencé, il s'agit en effet de choisir les requêtes d'utilisateurs sur lesquelles vous souhaitez et pouvez vous positionner. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que les « concurrents » en termes de contenus ne manquent pas. Sites étatiques, médias, sites de définitions juridiques, pour une même requête, la concurrence est polymorphe et rude.

Viser les niches, la clé du succès ?

Lorsque, pour une même requête, d'autres sites semblent engranger un volume plus important de visiteurs, alors la rédaction d'un « contenu optimisé » sera chronophage et peu pertinente. Pour les cabinets qui en ont la possibilité, la solution la plus efficace reste donc l'élaboration de contenus de niche, répondant aux requêtes dites « de longue traîne ». Ces requêtes composées de trois mots et plus reflètent le besoin de l'internaute d'avoir une réponse précise.

Par exemple, le positionnement sur la requête « droit du travail » sera moins judicieuse que la requête « avocat spécialisé en droit du travail pour les expatriés ». Ce type de recherches présentent l'avantage de déboucher sur une prise de contact. En effet, les internautes cherchant ces éléments spécifiques ne souhaitent pas seulement avoir des informations sur le droit du travail en général, mais sont en quête d'un accompagnement juridique qui correspond au mieux à leurs besoins du moment.