

Panorama des médias sociaux

Joujou pour oisifs ou moteur de productivité ? Perte de temps ou source de nouveaux clients ? Le doute plane encore, parmi les avocats, face à ce qu'il est convenu d'appeler les « médias sociaux ». Mais ce n'est pas pour rien qu'on les appelle ainsi. Bien utilisés, ils augmentent la portée de votre réseautage à un niveau sans précédent, avec des retombées très concrètes pour votre pratique.

Par Nicolas Ritoux

Le plus grand réseau d'avocats au monde

« **T**ous les jours, une personne intéressée à ma spécialité prend contact avec moi via LinkedIn », affirme Dominc Jaar de la firme Ledjit, spécialisée en administration de la preuve électronique (ledjit.ca).

« Un avocat d'une autre province, dont je n'avais jamais entendu parler, a écrit récemment dans LinkedIn qu'il cherchait de l'aide pour une recherche réglementaire pan-canadienne. Je lui ai dit que je pouvais l'aider pour le Québec ; finalement, on a fini par remporter ensemble un gros mandat pour un client international. »

LinkedIn.com est un réseau axé sur les liens professionnels, qui permet d'être présenté à de nouveaux contacts par la magie des degrés de séparation. Il trouve beaucoup de succès dans le milieu juridique, mais aussi parmi les ingénieurs, les comptables, ou les gens d'affaires de tous horizons.

« LinkedIn est devenu le répertoire de référence pour

les avocats », insiste Kevin O'Keefe, président de Lexblog, entreprise de Seattle qui aide les cabinets d'avocats à adopter les médias sociaux. « C'est est un des endroits où les gens vont vous chercher en premier. Ils verront ce que vous faites et ce que les autres pensent de vous, mais surtout, ils sauront que vous êtes un avocat à l'aise avec l'innovation technologique, c'est-à-dire un avocat efficace », poursuit M. O'Keefe.

« Dans mon compte LinkedIn, j'ai 284 connexions directes, dont des juges, des cadres supérieurs, et même des ministres », illustre M^e Jaar. « Chacun d'entre eux affiche ses propres connexions, ses spécialités et ses champs d'intérêt, ce qui facilite ma prise de contact. Dans le monde réel, il aurait fallu que je participe à bien des congrès et des cocktails avant de connaître ces gens et leurs intérêts ».

Les grands cabinets utilisent déjà des logiciels de gestion de clientèle (CRM) qu'ils payent à fort prix pour construire et entretenir leurs réseaux de contact. Mais un média social gratuit comme LinkedIn peut faire à lui seul tout ce travail, et plus encore. En effet, le réseau s'agrandit de jour en jour, n'a pas de frontières, et demeure constamment à jour puisque chacun entretient sa fiche lui-même.



Des twitters qui savent twitter

A moins d'avoir passé la dernière année au pôle Nord, vous avez sûrement entendu parler de Twitter. Les vedettes d'Hollywood et les politiciens s'y



précipitent pour raconter leurs potins et entretenir leur cote d'amour. Tout le monde

et son cousin dévoile sur Twitter les étapes de sa journée, l'évolution de sa pensée ou le dernier film qu'il a vu.

Mais on trouve aussi beaucoup d'avocats sur Twitter. Et au-delà de son apparente vacuité, ce service de « micro-blogue » peut

s'avérer un puissant outil de réseautage et de formation continue.

« Twitter vous aide à rester en contact avec d'autres avocats et des gens qui partagent vos intérêts. On y partage les dernières nouvelles, comme des litiges, des livres blancs ou des décisions », explique Doug Cornelius, avocat de Boston qui tient un blogue sur le droit et la technologie (*compliancebuilding.com*).

« Ça ressemble à la cafétéria du bureau : parfois on y entend des propos intéressants, parfois non. Mais l'avantage, c'est que Twitter archive tout ce qui s'est dit en votre absence, alors c'est à la fois un dialogue en temps réel et une archive », résume-t-il.

« Pour profiter à fond de Twitter, vous devez alimenter la conversation en devenant un agent d'intelligence pour les autres », conseille Kevin O'Keefe. « Si vous y diffusez régulièrement des idées et ressources intéressantes, de plus en plus de gens vont vous suivre, formant autour de vous un groupe de contacts précieux, qui parleront de vous. »

« Les vrais avocats ont un blogue »

Il y a LinkedIn, Facebook, Twitter. Mais le média social par excellence, celui auquel se greffent tous les autres, c'est le blogue.

Les blogues ne servent pas juste à raconter les détails de votre vie personnelle et à redistribuer la dernière vidéo comique de YouTube. Ils sont utilisés par les entreprises, à l'interne comme à l'externe, pour diffuser rapidement l'information tout en assurant un dialogue dynamique avec les partenaires et clients.

Les blogues consacrés au droit se sont multipliés : on en compte environ 4000 en Amérique du Nord, selon Kevin O'Keefe qui a diffusé une étude à ce sujet dans son blogue *Real Lawyers Have Blogs* (<http://kevin.lexblog.com/>).

« C'est dans les plus gros cabinets que l'adoption de blogues est la plus rapide, avec une croissance de 45% en 6 mois. Aujourd'hui, plus de la moitié des cabinets américains de plus de 200 employés entretiennent au moins un blogue », indique M. O'Keefe.

« En 17 ans de pratique, j'ai compris que la partie la plus intéressante de notre travail se fait par le bouche-à-oreille », poursuit-il. « C'est toujours le cas aujourd'hui, sauf que le bouche-à-oreille s'effectue principalement en ligne. Et son vecteur privilégié est le blogue. »

« Les blogues servent aussi à créer une image de marque », ajoute Dominic Jaar. « Les cabinets s'en servent pour démontrer leur expertise, et s'imposer comme référence dans leur domaine. Ils peuvent réagir immédiatement à une décision importante, plutôt que d'écrire un papier qui sera publié dans six mois. »

Et si ce sont toujours les seniors qui se font publiés dans les revues, les juniors peuvent s'impliquer en participant à la rédaction de billets sur le blogue. En outre, ce sont eux qui sont les plus à l'aise pour vous aider à bâtir avec succès votre présence en ligne. »

Nicolas Ritoux est rédacteur-pigiste à Montréal.



Être ou ne pas être sur le Web

« L'identité en ligne » est un sujet à la mode dans les entreprises. Beaucoup réalisent qu'il est essentiel non seulement de maintenir sa présence sur le Web, mais aussi de se montrer actif dans les médias sociaux.

« Tous vos clients vous ont déjà cherché dans Google », affirme Kevin O'Keefe, président de Lexblog, entreprise de Seattle qui crée des blogues pour différents cabinets. « Ne serait-ce que pour se renforcer dans leur choix, ils vérifient si vous êtes actif sur le Web, ce qui est aujourd'hui perçu comme un signe d'efficacité et de professionnalisme. »

« Outre vos clients et prospects, votre identité en ligne sert aussi à séduire les

journalistes ou les programmeurs de congrès. S'ils voient que vous êtes actif dans les médias sociaux et que d'autres gens parlent de vous en ligne, alors vous serez reconnu comme une référence, voire un leader d'opinion », promet M. O'Keefe.

« Si les gens parlent de vous sur le Web mais que vous n'avez aucune activité en ligne, il y a un problème », prévient Caroline Allard, partenaire chez ExVisu, firme de Montréal spécialisée en intelligence Web (et auteure du célèbre blogue « Les chroniques

d'une mère indigne »).

« Il est essentiel d'être le premier à diffuser l'information à votre sujet. Si les gens qui vous cherchent dans Google trouvent d'abord cette information par des tierces parties, ils en concluent que vous n'êtes pas très à jour dans vos affaires. »

Mais attention : mieux vaut ne pas bloguer que bloguer à demi, prévient M^{me} Allard. « Si vous n'avez pas de réelle volonté d'alimenter votre blogue régulièrement, alors l'effet sur votre réputation sera encore pire qu'en ne bloguant pas. Le Web 2.0 n'est pas une poudre de perlimpinpin : pour qu'il fasse effet, il faut l'intégrer solidement aux processus de l'entreprise. » ■

- Nicolas Ritoux