



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica



FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER, LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UTILES AUX CABINETS JURIDIQUES?

Concentration, mondialisation, spécialisation et révolution technologique ont complètement modifié l'industrie des services juridiques, en soulignant le rôle des stratégies de marketing et de communication comme des facteurs indispensables dans toutes les phases de l'étude.

Mario La Mura (redattore Teresa Piccirillo)
ALTRO - RUBRICA
Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Publicato, Martedì 7 Febbraio 2017

Les startups, les fusions, le développement et la consolidation demandent aux cabinets juridiques un effort d'entreprise visé à l'idéation et à la construction de stratégies de marketing et de communication partagées et pensées dans une manière inhabituelle, avec une forte désintermédiation selon le publique de référence.

Autrefois le bouche à oreille, une bonne image et des bonnes recommandations, étaient suffisants aux cabinets juridiques pour être bien rappelés et recherchés comme l'un des meilleurs, grâce à l'être professionnels, à des clients prestigieux ou aussi à une série de résultats positifs qui ont qualifié le nom de l'étude et de ses avocats.

Maintenant les études juridiques de chaque dimension doivent faire face à un marché très divisé et influencé, positivement ou négativement, par des rapides moyens de communication capables de faire la fortune ou de souiller la réputation d'une marque. C'est pour ça qu'il est nécessaire que les sociétés d'avocats doivent bien diriger leurs relations, puisque même si tu ne le sais pas, les personnes parlent de toi, de ta expérience, de ta image et ils peuvent aussi écrire leurs sensations sur toi et sur ton étude : *"Verba volant, scripta manent !"*

Il est important de savoir qu'aujourd'hui pour un cabinet juridique, il est essentiel de divulguer ses propres spécialisations, transmettre ses propres valeurs, interagir avec un public non seulement composé par des clients (affirmés ou possibles), mais aussi par des parties prenantes et par des leaders dans leur secteur. Les temps ont changé et grâce aux innovations technologiques il y a une multitude de techniques de communications qui, si bien utilisées, peuvent apporter des bénéfices au niveau économique et de notoriété de la marque.

Ouvrir une page de Facebook, un group sur LinkedIn, un compte Twitter ou une chaîne Youtube c'est très simple. La chose la plus difficile c'est bien gérer les contenus et faire en sorte qu'ils soient 1) lus, 2) compris, 3) partagés. Les réseaux sociaux, si bien utilisés, sont un moyen très utile : quand par exemple on y écrit des contenus à poster, la chose la plus importante c'est de connaître leur potentiel et les effets qu'ils peuvent transmettre, positivement ou négativement. C'est pour ça qu'il est important de voir ce type de communication comme une forme stratégique et laisser utiliser les réseaux

sociaux à ceux qui en ont les compétences adaptées ; ils peuvent grandir la réputation, laquelle est à la base de toutes les réussites des entreprises. À cause de ce phénomène, aujourd'hui nous choisissons un produit ou un service puisqu'on en parle positivement, non parce qu'il est vraiment valide.