

1. L'AVOCAT CONNECTÉ...

LE MOT DU PRÉSIDENT

Mes chers Confrères,

L'Incubateur d'AVOCATS.BE a pour vocation de favoriser l'innovation au sein de notre profession. Ce sont les plus jeunes qui mettent en place des outils pour aider les plus anciens. Qu'ils trouvent ici le signe de notre reconnaissance.

Il y a quelques jours, ils ont organisé une table ronde au Palais des Congrès de Liège sur le thème de « *l'avocat connecté* ».

L'avocat est d'abord connecté à un barreau (indépendant et impartial), puis à une déontologie (élaborée par notre Ordre et sanctionnée par des conseils indépendants dans l'intérêt du justiciable) et, enfin, à un cabinet (une structure qui donne à l'avocat les outils de travail, fut-ce en coworking).

Je retiens de la conférence que la révolution digitale apportera beaucoup d'opportunités. Les cartes seront rebattues. Le plus grand challenge est de faire le premier pas pour rester au top, tout en étant conscients qu'on peut faire beaucoup de choses soi-même.

La profession doit se réinventer, ai-je entendu. C'est le sens de notre action : création de la DPA, lancement de RegSol et de e-Deposit, développement de l'Incubateur, réflexions actuelles sur l'accès à la profession et sur son périmètre, discussions sur le rapport relatif à notre avenir, amélioration de l'accès à la justice (revalorisation de l'aide juridique et de l'assurance protection juridique)...Il faudra se poser la question relative aux ressources qui y sont affectées. Une cotisation (brute) de 375 euros est-elle suffisante pour assurer la transition ? Consacrer moins d'une demi-journée de travail par an pour relever ce défi n'est-il pas trop chiche ?

LA RECHERCHE DE CLIENTS

En matière de marketing, l'on nous a conseillé d'analyser le parcours du client entre le moment où il ne nous connaît pas et celui où il devient un ambassadeur de l'avocat. Il nous a été recommandé d'être présents sur tous les canaux de distribution pour être trouvés facilement.

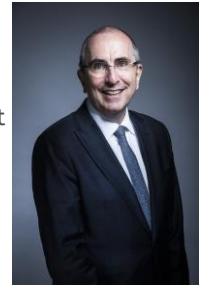
Les deux premières qualités exigées par Google pour être visible, seraient la localisation et la spécialisation. Les réseaux sociaux peuvent pousser la notoriété des avocats. Il faut choisir son média en fonction des clients (B/C : Facebook ; B/B : LinkedIn) ou de son âge (18-34 : Instagram ; 25-40 : Facebook ; 35-45 : LinkedIn). Il a été suggéré de recycler les contenus des sites vers d'autres médias, en les déclinant et en les résumant.

Une requête sur Google étant le plus souvent faite au départ d'un mobile, il nous a été conseillé de concentrer au maximum le contenu des messages et de l'humaniser (textes et photos).

LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

La plupart des intervenants nous ont incité à nous diriger vers un cabinet paperless. On perdrait 50 % de notre temps à rechercher des documents...

En interne, il faut apprendre à partager l'information et la connaissance au sein de nos cabinets, en créant des mini-Google pour partager nos sources. En ce qui concerne les clients, il nous a été recommandé de rechercher et



LA TRIBUNE 132 – 5 AVRIL 2018

de diffuser régulièrement de l'information pertinente.

LEGALTECHS

S'il faut encourager les avocats à créer ou à travailler avec des Legaltechs, encore faut-il que celles-ci respectent scrupuleusement nos valeurs.

Il faut aussi se poser des questions : qui les finance ? Quelle est la transparence sur leurs choix ? Quelle est leur responsabilité dans la qualité de leurs services ?

Les Legaltechs ne peuvent vivre sans les avocats. Demain, ce sera peut-être l'inverse.

Votre dévoué,

JEAN-PIERRE BUYLE • PRÉSIDENT

<http://jeanpierre-buyle.avocats.be/>