

artur'in

INCU  
BA  
TEUR

DU BARREAU  
DE PARIS

B AVOCATS  
BARREAU  
• PARIS



Bonsoir et bienvenue !

**N'hésitez pas à prendre de quoi noter et à ouvrir vos réseaux sociaux.**

30-09-2024



**Avocats :**

**Comment gérer sa e-réputation sur  
les Réseaux Sociaux comme  
Facebook & Instagram ?**



# Vos intervenants

**Sandy Mockel**



Avocate à la Cour

Ancien membre du Conseil de l'Ordre  
Membre de l'incubateur  
du Barreau de Paris

**Laura Lelièvre**



Responsable Partenariats chez Artur'In

Experte de la communication digitale  
des professions réglementées

**Julia Martin-Schutte**



Responsable Marketing de Contenus  
chez Artur'In

INCUBATEUR

DU BARREAU  
DE PARIS



AVOCATS  
BARREAU  
• PARIS

artur'in

**Les participants à cette formation membres  
du Barreau de Paris bénéficient  
d'un **audit de leur présence digitale offert** et  
d'une **tarification négociée**.**

**Pour en bénéficier: [cliquez ici](#)**



# Qui est Artur'In ?

**artur'in**

L'expertise en  
communication digitale  
d'Artur'In.



**Lefebvre Dalloz**

L'expertise juridique  
des Éditions Lefebvre -  
Dalloz.



**Business  
Social Media**

La solution de  
communication digitale  
dédiée aux avocats.



## Au programme

**Préambule : les règles déontologiques**

**1**

**Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?**

**2**

**Comment définir vos objectifs et votre positionnement ?**

**3**

**Comment compléter vos réseaux sociaux ?**

**4**

**Comment rédiger des posts impactants ?**

**5**

**Mesurer vos performances**

**Préambule :**  
**les règles déontologiques**



Plan de transformation  
numérique du Ministère  
de la justice

Digitalisation de la  
profession d'avocat

Digitalisation de la  
société



# VADE-MECUM DÉONTOLOGIE

## LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DE L'AVOCAT

2020



CONSEIL  
NATIONAL DES  
BARREAUX [CNB]

## Règlement Intérieur National de la profession d'avocat (RIN)

Version consolidée au 4 février 2023





LA COMMUNICATION  
EST AUTORISÉE POUR  
L'AVOCAT MAIS ELLE  
EST RÉGLEMENTÉE

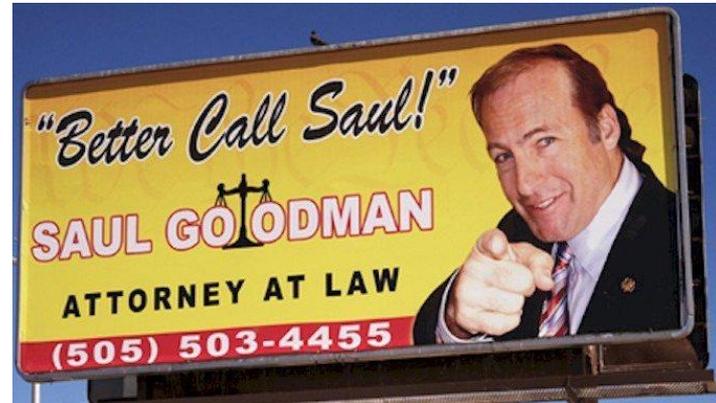


- Code de la consommation
- Loi du 31 décembre 1971
- Décret du 25 août 1972
- Décret du 12 juillet 2005 (article 15)
- Loi du 17 mars 2014 dite Loi Hamon
- Décisions du CNB
- RIN (article 10)
- LCEN
- Code pénal



LA PUBLICITÉ PAR L'AVOCAT EST ADMISE  
AVEC LE DÉCRET DE 2005 SI ELLE  
PROCURE UNE INFORMATION « SINCÈRE »  
ET DANS LE CADRE D'UNE MISE EN ŒUVRE  
« RESPECTUEUSE DES PRINCIPES  
ESSENTIELS »

PAS DE PUBLICITÉ COMPARATIVE





## ARTICLES 10.1 ET 10.2 DU RIN

### LA COMMUNICATION COUVRE LA PUBLICITÉ ET L'INFORMATION PROFESSIONNELLE

L'avocat doit faire état (peu importe le support) de :

- Sa qualité
- Sa localisation
- Ses coordonnées
- Son barreau d'inscription
- Sa structure d'exercice
- Le réseau auquel il appartient

Prohibitions et mentions interdites :

- Mentions mensongères ou trompeuses
- Mentions comparatives ou dénigrantes
- Mentions relatives à l'identité des clients
- Mention créant une appartenance inexistante ou une qualité professionnelle non reconnue
- Mentions sans lien avec la profession d'avocat



## SECRET PROFESSIONNEL DE L'AVOCAT :

L'avocat ne peut se prévaloir d'être le conseil de tel ou tel client, prestigieux ou pas, même si cela lui procure une publicité supplémentaire. Cette interdiction résulte de l'article 2.2 du RIN, relative au secret professionnel de l'avocat – seule exception, en matière d'appels d'offres : donner des références est nécessaire, sous réserve de l'accord des clients concernés.

## Avis :

Aux termes de l'article 10.2 du RIN « *toute publicité mensongère ou trompeuse, inévitablement agressive vis-à-vis des confrères, est prohibée* ».

Dans le même sens, des mentions dont on ne peut garantir ni la provenance, ni la véracité, ni l'objectivité sont contraires aux principes essentiels de la profession, notamment à l'honneur, à la probité, à la délicatesse, à la modération, à la dignité et à la confraternité.

L'avis d'un client, qui par définition ne se base que sur une expérience personnelle et subjective de « consommation », ne répond pas à cet objectif d'informer le public.



## AVIS SUR SON SITE INTERNET

Le Conseil National des Barreaux confirme sur ce point qu' « Il peut être très facile pour tout un chacun, y compris pour l'avocat, de se faire passer pour un client et de déposer un commentaire, qu'il soit d'ailleurs positif ou non. Dans ce contexte, la publicité serait nécessairement déguisée à l'égard du client potentiel à la recherche d'un avocat sur internet. [...] »

La Cour d'appel de Paris a confirmé, par arrêt du 18 décembre 2015, le jugement rendu par le TGI de Paris contre la société Jurisystem pour son site « avocat.net » considérant que « Cette notation des avocats, par les internautes, selon ses desiderata qui correspondent à ses propres critères, contraire à leur déontologie porte atteinte à l'intérêt collectif de la profession et le CNB est recevable à en interdire la pratique ».

En tout état de cause, la diffusion de commentaires faisant l'éloge de l'avocat ou de son cabinet, constitue un manquement aux principes de délicatesse, de modération, de dignité et de loyauté, étant observé que l'avocat est automatiquement responsable des commentaires publiés. (CNB Comm. RU, avis n° 2015-019 du 18 mai 2015 ; CA Paris, 18 décembre 2015)

**C'est pour l'ensemble de ces raisons qu'il est recommandé aux avocats d'éviter de publier sur leur site internet ce type de communication.**

## AVIS EN LIGNE



Le fait qu'un client ait publié un avis en ligne sur Google, laissant apparaître son identité, ne libère pas l'avocat de ses obligations en la matière, quand bien même ses clients l'auraient autorisé à publier ces éléments sur son site internet, ces derniers ne peuvent pas délier l'avocat de son obligation légale au secret professionnel l'interdisant de dévoiler des informations concernant ses clients.

Non tenus par notre déontologie, les clients sont toutefois autorisés à le réaliser sur des plateformes tierces au sein desquelles l'avocat n'a pas de responsabilité éditoriale.



Les comptes Google, gérés et organisés par une société tierce ne sont pas soumis à notre déontologie ; seule la présence sur le site internet de l'avocat de ces contenus constitue un manquement déontologique aux articles 2 et 10 du RIN ou la réponse aux avis par l'avocat.

**Les avis clients sur internet,  
quelle démarche à suivre ?**

# Vos clients ont-ils le droit de donner leur avis sur votre cabinet ?

OUI...

\*Ils peuvent donner leur avis, positivement comme négativement. Ils ne sont pas soumis aux mêmes réglementations que les avocats.

**L'avocat a-t-il le droit  
de répondre  
à un avis laissé  
par un client ?**

# L'avocat n'a PAS le droit de :

**Solliciter**

des avis sur son cabinet

**Répondre**

à ces avis

**Mentionner**

ces avis, même avec accord

# Une exception :

**L'avocat peut répondre à un avis négatif en invitant la personne à le recontacter par mail.**

Exemple :

Madame, Monsieur,  
Les règles de la profession d'avocat ne permettent pas au cabinet de vous répondre publiquement. Si vous êtes client(e) du cabinet, vous êtes invité(e) à nous contacter sur l'adresse : « [...] ».

(cf. Guide Pratique du CNB de 2020 *Participation des Avocats aux Plateformes en ligne détenues par des tiers 2<sup>e</sup> édition, page 46* )



**Avez-vous des questions ?**

**artur'in**

**1. Pourquoi être présent sur  
les réseaux sociaux ?**



## La e-réputation

La e-réputation, c'est **l'image que votre cabinet véhicule sur internet** et sur les réseaux sociaux.

Cela inclut non seulement **ce que vous publiez** vous-même, mais aussi **ce que les autres disent de vous**.



# Les objectifs de développer une bonne e-réputation



être **trouvé**



être **choisi**



être **contacté**



# **Je fais le point sur ma e-réputation :** **les questions que je dois me poser**

**Suis-je facilement trouvable sur internet ? sur les réseaux sociaux ?**

**Que dit-on de moi ?**

**Est-on capable de dire qui je suis et ce que je fais ?**

**Interagit-on avec moi ?**



# Comment je la développe ?

**Etape 1 :**  
Je définis  
une identité visuelle /  
une image de marque

**Etape 2 :**  
Je mets en place / à jour  
ma vitrine digitale

**Etape 3 :**  
J'établis une stratégie  
de contenu



## Les chiffres clés

**6h37**

Temps / jour / internaute

Source : strategies.fr

**47%**

des internautes consultent 3 à 5  
contenus proposés par une  
entreprise avant de rentrer en  
contact avec elle

Source : strategies.fr

**97%**

des consommateurs recherchent  
des entreprises locales  
sur internet

Source : strategies.fr



# Facebook en quelques chiffres

**48**

millions d'utilisateurs actifs par  
mois

Source : [blog.digimind](#)

**50%**

des TPE/PME sont présentes sur  
les plateformes de Fb

Source : [blog.digimind](#)

**60%**

des utilisateurs ont plus  
de 35 ans

Source : [blog.digimind](#)



# Les chiffres clés d'Instagram

**90%**

suivent au moins  
une entreprise / une marque  
sur Instagram

Source : [blog.digimind](https://blog.digimind.com)

**72%**

des internautes affirment avoir  
découvert de nouveaux produits  
et services grâce au réseau

Source : [blog.digimind](https://blog.digimind.com)

**1/3**

des Stories les plus vues  
sont publiées  
par des entreprises

Source : [blog.digimind](https://blog.digimind.com)

**artur'in**

## **2. Comment définir vos objectifs et votre positionnement ?**



## À qui souhaitez-vous vous adresser ?

Quelle est  
ma cible ?

À qui ai-je envie  
de m'adresser ?



## Comment voulez-vous être perçu ?

Quel ton vais-je  
employer ?

Quels formats  
vais-je privilégier ?



## Pourquoi communiquez-vous ?

Quelles sont les occasions de prises de parole ?

Quelles sont les occasions de prises de parole ?



## Se positionner

- 1 Répondre à toutes ces questions à l'écrit
- 2 Définir des mots-clés
- 3 Ecrire 1 phrase qui vous ressemble et définit la e-réputation que vous souhaitez pour votre cabinet
- 4 Lancer votre stratégie sur le digital



# Quelques chiffres sur le marketing de contenu

**27 millions**

De nouveaux contenus  
publiés chaque jour sur  
internet

**30 x plus de chances**

Qu'un internaute consomme  
un contenu s'il est visuel

**+ 80% d'engagement**

Pour une stratégie de  
contenu bien ciblée

**artur'in**

### **3. Comment optimiser vos réseaux sociaux ?**



**Digital**

**Le parcours  
d'un prospect /client**



# Facebook

Je cherche le cabinet que quelqu'un m'a recommandé

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Acaffi Avocat'. The profile picture is a circular logo with a stylized 'a' in black and white. The cover photo is a large orange banner with the text 'ACAFFI AVOCAT' and a circular portrait of a woman. The page name is 'Acaffi Avocat' with '1 J'aime · 1 follower' below it. Navigation buttons include 'Message', 'J'aime', and 'Rechercher'. The 'Intro' section lists: 'Page · Cabinet d'avocats', '34 avenue des Champs Elysées, Paris, France', '01 44 67 87 67', 'mockel@avocat-acaffi.com', and 'avocat-acaffi.com'. The 'Publications' section shows a post from June 13, 2020, stating 'Acaffi Avocat a changé sa photo de couverture.' Below the post are buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.



**Instagram**

**Moteur de recherche +  
Avocat en "ce qu'on recherche"**



## La check list d'une page Facebook bien remplie

- ✓ Les photos (profil + couverture)
- ✓ L'encadré de présentation
- ✓ Les infos de contact
- ✓ La description
- ✓ L'adresse
- ✓ Vos avis





# Pourquoi utiliser Facebook ?

## Le leader des réseaux sociaux

- Rejoindre des groupes spécialisés
- Travailler le BtoC
- Recruter
- Mettre en avant la **vie de votre cabinet**





# Les bases pour bien utiliser Facebook

**Publier en semaine &  
le week-end**

*PS : Le mardi est le jour avec le taux  
d'engagement le plus faible*

**9h, 15h et 18h  
en semaine**

**Entre 12h et 13h  
le week-end**



**Adopter un ton plus  
accessible**

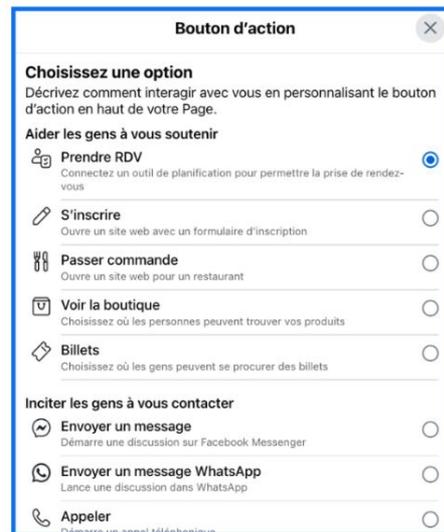
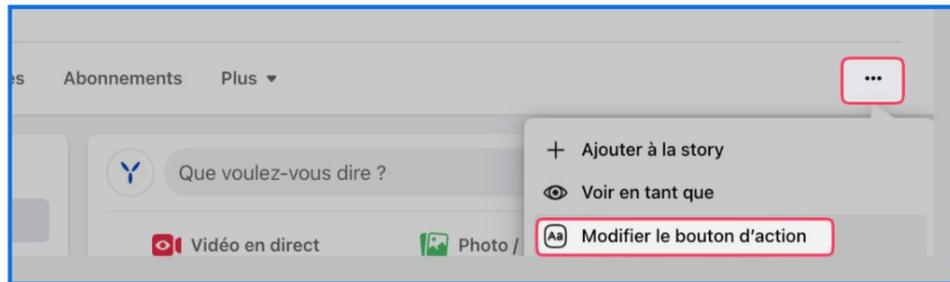
**Contenus faciles  
à consommer**



# Je booste mon activité en modifiant mon bouton d'action sur ma page Facebook

C'est nouveau

Modifier ce bouton permettra de renvoyer les visiteurs de votre page vers votre site web grâce à un simple clic, de prendre rdv avec vous rapidement, de les renvoyer votre votre numéro de téléphone...

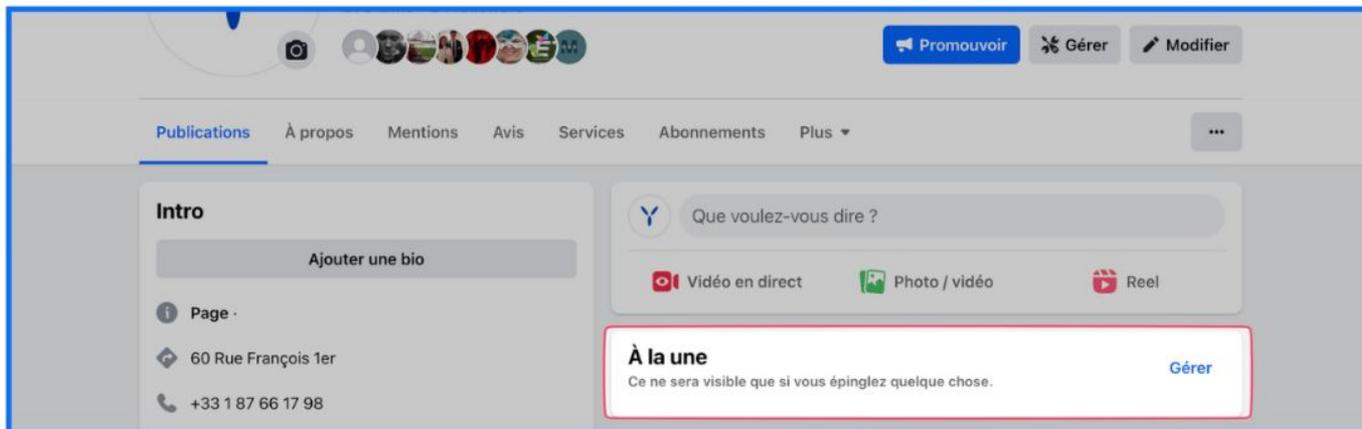




# Je capitalise sur mes posts stratégiques en les épinglant

C'est nouveau

À l'image d'Instagram, Facebook vous permet maintenant de définir des posts à la une, qui restent visibles en haut de votre Page.





# Je veille sur la stratégie de présence de mes concurrents grâce à l'outil benchmarking

C'est nouveau

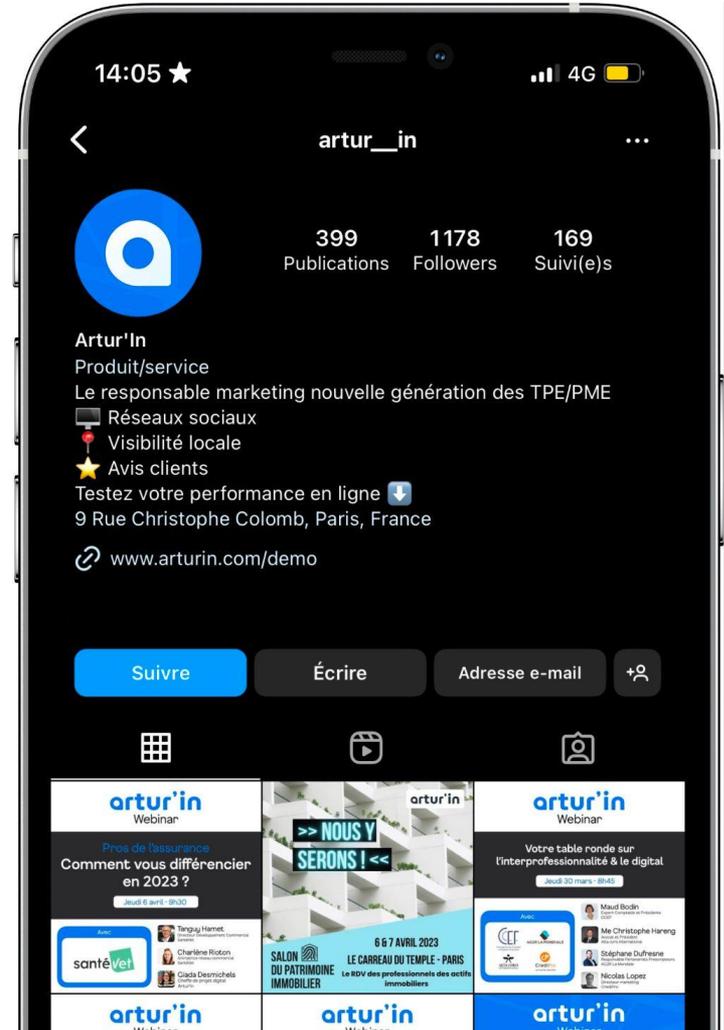
Dans la section Statistiques, vous avez maintenant accès à l'outil Benchmarking qui vous permet de comparer vos performances avec celles des autres pages entreprises.

The screenshot shows the Facebook Analytics interface. At the top, the 'Statistiques' section is active, with a sub-header 'Consultez vos performances et plus encore.' and a dropdown menu for 'Compte publicitaire : Shiley Morisseau (60023045...'. The left sidebar contains navigation icons for 'Y', home, notifications, messages, documents, calendar, alerts, a bar chart, and a menu icon. The main content area lists various metrics: 'Vue d'ensemble', 'Résultats', 'Audience', 'Benchmarking' (highlighted), 'Contenus', 'Présentation', 'Contenu', 'Revenus', and 'Vidéos'. The 'Benchmarking' section is expanded, showing 'Comparaison de l'entreprise' with a button 'Entreprises à surveiller'. Below this is a button '+ Ajouter des entreprises'. A 'Page' section displays the profile for 'Yutec Service d'ingénierie'. At the bottom, a note states: 'Vous pouvez vous désinscrire si vous ne voulez pas que d'autres entreprises m'ajoutent à votre liste, mais vous perdrez l'accès à cette fonctionnalité.'



## La check list d'un profil Instagram bien rempli

- ✓ La photo de profil de bonne qualité
- ✓ Les coordonnées complètes
- ✓ La description concise
- ✓ L'identité visuelle cohérente
- ✓ Les stories à la une
- ✓ ...





## Pourquoi utiliser Instagram ?

**Le plus visuel & interactif**

- Mettre en avant **l'identité** de votre entreprise
- Faire connaître vos **services**
- **Créer du lien** avec votre communauté





## Les bases pour bien utiliser Instagram

**Publier le lundi,  
mercredi, jeudi et  
le week-end.**

**7h-10h  
12h-13h  
17h-22h**



**Adopter un ton  
informel et une  
identité visuelle forte**

**Se servir des storys  
pour faire  
preuve de spontanéité**



## Une organisation en 4 mots clés

Régularité

Productivité

Temporalité

Créativité



# Régularité

Trouvez votre rythme, et tenez le !

- **La régularité** est l'amie des algorithmes, et ce sur tous les réseaux.
- **L'objectif** : créer un rendez-vous régulier avec votre communauté





# Productivité

Prêts ?

S'organiser pour mieux garder la cadence !

- **Fixez des créneaux** pour produire vos posts
- Privilégiez la **qualité à la quantité**
- Utilisez **des outils adaptés** pour gagner du temps : *générateurs de visuels et planificateurs*





# Temporalité

Surfez sur la saisonnalité

- Surfez sur les **événements du moment** pour partager du **contenu plus original** !
- Utilisez des **marronniers** spécialisés





# Créativité

Faites-vous plaisir et soyez vous-même !

- Variez les **formats** et surtout privilégiez les posts **visuels et interactifs**
- Partagez du contenu en adéquation avec votre **expertise** et vos **valeurs**
- Démarquez-vous !



**artur'in**

**Avez-vous des questions ?**



# Qui est Artur'In ?

**artur'in**

L'expertise en  
communication digitale  
d'Artur'In.



**Lefebvre Dalloz**

L'expertise juridique  
des Éditions Lefebvre -  
Dalloz.



**Business  
Social Media**

La solution de  
communication digitale  
dédiée aux avocats.

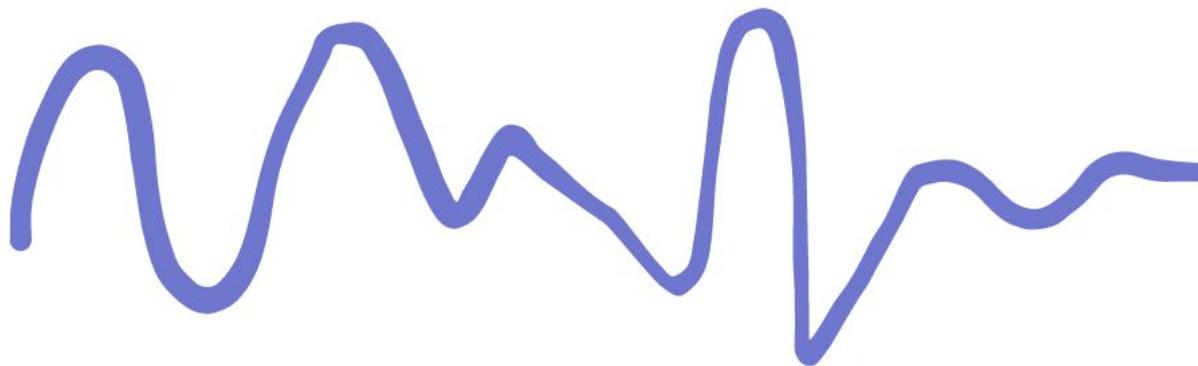
**artur'in**

**4. Comment rédiger  
des posts impactants ?**



# L'importance d'un contenu à impact

**Contenu trop long,  
trop détaillé**



Le prospect abandonne

**Contenu impactant,  
court, lisible**



Le prospect veut en savoir plus

En moyenne 7 secondes d'attention sur un contenu



# Comment faire un post impactant ?

## La clarté

Faire des phrases courtes,  
utiliser des mots simples,  
vulgariser des actualités

## Le ton

Parler à la première  
personne, être original, être  
expressif



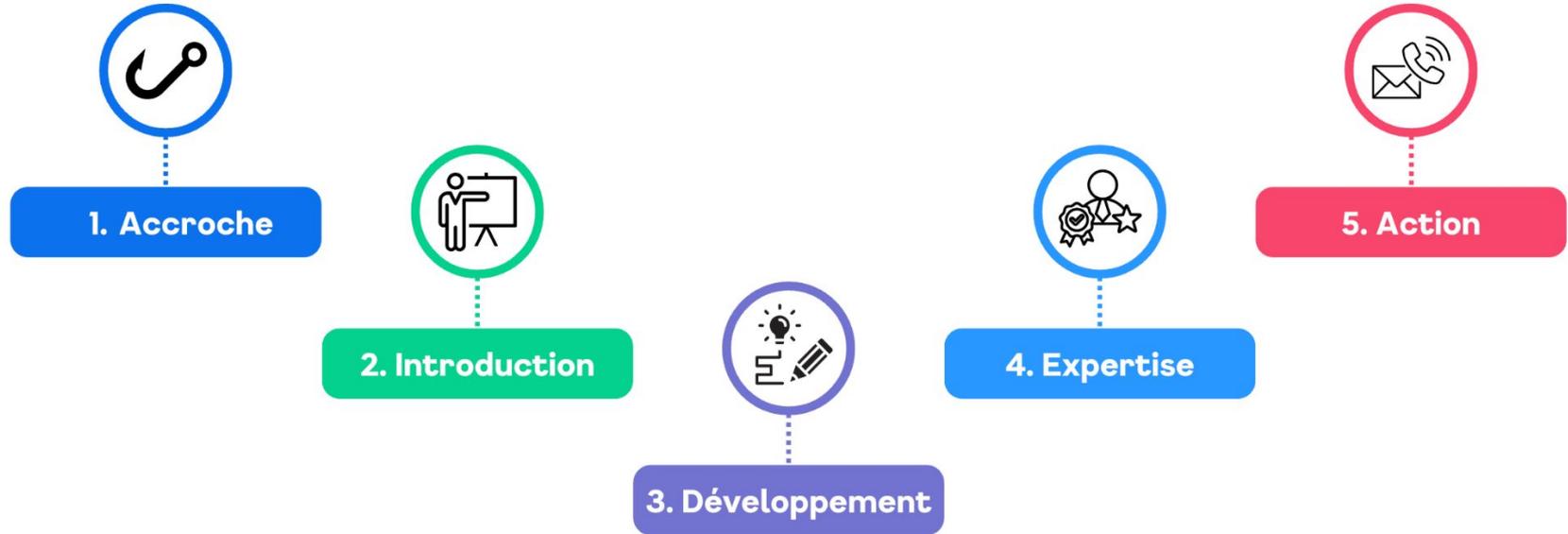
## Le contenu

Partager du contenu pertinent  
avec votre activité, du contenu  
visuel & attractif pour votre  
communauté

**Un bon post est un savant mélange de ces 3 éléments**



# La recette en 5 étapes pour votre post impactant





# Accroche

- Saisir immédiatement l'attention de vos lecteurs
- Utiliser une question "provocante" ou une déclaration marquante

 **Guillaume Delord** · 2e  
Avocat en droit du travail | J'aide les salariés victime...  
4 mois · 🌐

**Votre employeur mandate un cabinet pour enquêter sur votre harcèlement : C'est un piège ! 🤔**

Imaginez le décor.

Vous dénoncez le harcèlement de votre N+1 ou, pire, celui de votre DRH. L'employeur, à l'écoute, missionne un cabinet spécialisé. Vous respirez... justice en vue ?

Détrompez-vous. 🤔

Ces cabinets, malgré une apparente déontologie solide, sont rémunérés par l'employeur. Pensez-vous vraiment qu'il y ait impartialité totale ici ? 🤔

Dans 95% des cas, voici ce qui va se passer :

- 1 Vous partagez vos preuves avec courage.
- 2 Le cabinet les recueille et... bingo!
- 3 Il conclut à l'absence de harcèlement... sauf si, par le plus grand des hasards, cela arrange l'entreprise de se séparer des mis en cause. 🤔

Le tableau est maintenant pire qu'avant :

- 1 Aucune sanction pour les responsables.
- 2 Vous pouvez faire une croix sur l'idée d'obtenir une copie du rapport.
- 3 Votre employeur, par contre, l'utilisera comme bon lui semble.
- 4 Et si, "étrangement", vous êtes licencié dans quelques mois, ce rapport pourrait discréditer une action aux prud'hommes.

Conseil d'ami (et d'avocat) :

Demander une enquête est important et peut vous permettre de bénéficier d'une protection légale.

Mais attention à QUI mène l'enquête.

Même si c'est l'avocat de l'employeur qui est désigné, réfléchissez avant de partager vos preuves et de livrer votre témoignage.

Exigez des garanties, faites-vous accompagner par votre propre avocat et insistez pour que l'enquête soit confiée à un tiers véritablement indépendant.

Si mes mots peuvent aider certaines victimes à éviter ce piège classique, alors mission accomplie.

Bonus : si vous voulez éviter les pièges de votre employeur, vous trouverez un cadeau dans le lien en commentaire. 🎁



# Introduction

- Définir le contexte
- Une ou deux phrases d'introduction brèves et pertinentes concernant votre sujet

 **Guillaume Delord** · 2e  
Avocat en droit du travail | J'aide les salariés victime...  
4 mois · 🌐

+ Suivre ...

Votre employeur mandate un cabinet pour enquêter sur votre harcèlement : C'est un piège ! 🤡

Imaginez le décor.

Vous dénoncez le harcèlement de votre N+1 ou, pire, celui de votre DRH. L'employeur, à l'écoute, missionne un cabinet spécialisé. Vous respirez... justice en vue ?

Détrompez-vous. 🤡

Ces cabinets, malgré une apparente déontologie solide, sont rémunérés par l'employeur.  
Pensez-vous vraiment qu'il y ait impartialité totale ici ? 🤡

Dans 95% des cas, voici ce qui va se passer :

- 1 Vous partagez vos preuves avec courage.
- 2 Le cabinet les recueille et... bingo!
- 3 Il conclut à l'absence de harcèlement... sauf si, par le plus grand des hasards, cela arrange l'entreprise de se séparer des mis en cause. 🤡

Le tableau est maintenant pire qu'avant :

- 1 Aucune sanction pour les responsables.
- 2 Vous pouvez faire une croix sur l'idée d'obtenir une copie du rapport.
- 3 Votre employeur, par contre, l'utilisera comme bon lui semble.
- 4 Et si, "étrangement", vous êtes licencié dans quelques mois, ce rapport pourrait discréditer une action aux prud'hommes.

Conseil d'ami (et d'avocat) :

Demander une enquête est important et peut vous permettre de bénéficier d'une protection légale.

Mais attention à QUI mène l'enquête.

Même si c'est l'avocat de l'employeur qui est désigné, réfléchissez avant de partager vos preuves et de livrer votre témoignage.

Exigez des garanties, faites-vous accompagner par votre propre avocat et insistez pour que l'enquête soit confiée à un tiers véritablement indépendant.

Si mes mots peuvent aider certaines victimes à éviter ce piège classique, alors mission accomplie.

Bonus : si vous voulez éviter les pièges de votre employeur, vous trouverez un cadeau dans le lien en commentaire. 🎁



# Développement

- Plonger directement au cœur du sujet en utilisant un langage clair et compréhensible
- Projeter le lecteur avec votre manière de rédiger
- Illustrer vos propos avec, **si possible**, des exemples pour maintenir l'intérêt du lecteur

 Guillaume Delord · 2e  
Avocat en droit du travail | J'aide les salariés victime...  
4 mois · 🌐

+ Suivre ...

Votre employeur mandate un cabinet pour enquêter sur votre harcèlement : C'est un piège ! 🤡

Imaginez le décor.

Vous dénoncez le harcèlement de votre N+1 ou, pire, celui de votre DRH. L'employeur, à l'écoute, missionne un cabinet spécialisé. Vous respirez... justice en vue ?

Détrompez-vous. 🤡

Ces cabinets, malgré une apparente déontologie solide, sont rémunérés par l'employeur. Pensez-vous vraiment qu'il y ait impartialité totale ici ? 🤡

Dans 95% des cas, voici ce qui va se passer :

- 1 Vous partagez vos preuves avec courage.
- 2 Le cabinet les recueille et... bingo!
- 3 Il conclut à l'absence de harcèlement... sauf si, par le plus grand des hasards, cela arrange l'entreprise de se séparer des mis en cause. 🤡

Le tableau est maintenant pire qu'avant :

- 1 Aucune sanction pour les responsables.
- 2 Vous pouvez faire une croix sur l'idée d'obtenir une copie du rapport.
- 3 Votre employeur, par contre, l'utilisera comme bon lui semble.
- 4 Et si, "étrangement", vous êtes licencié dans quelques mois, ce rapport pourrait discréditer une action aux prud'hommes.

Conseil d'ami (et d'avocat) :

Demander une enquête est important et peut vous permettre de bénéficier d'une protection légale.

Mais attention à QUI mène l'enquête.

Même si c'est l'avocat de l'employeur qui est désigné, réfléchissez avant de partager vos preuves et de livrer votre témoignage.

Exigez des garanties, faites-vous accompagner par votre propre avocat et insistez pour que l'enquête soit confiée à un tiers véritablement indépendant.

Si mes mots peuvent aider certaines victimes à éviter ce piège classique, alors mission accomplie.

Bonus : si vous voulez éviter les pièges de votre employeur, vous trouverez un cadeau dans le lien en commentaire. 🎁



# Expertise

- Conclure en offrant une recommandation experte
- Démontrer ainsi la maîtrise sur le sujet abordé
- Apporter un éclairage ou votre point de vue sur la situation

 **Guillaume Delord** · 2e  
Avocat en droit du travail | J'aide les salariés victime...  
4 mois · 🌐

+ Suivre ...

Votre employeur mandate un cabinet pour enquêter sur votre harcèlement : C'est un piège ! 🤡

Imaginez le décor.

Vous dénoncez le harcèlement de votre N+1 ou, pire, celui de votre DRH. L'employeur, à l'écoute, missionne un cabinet spécialisé. Vous respirez... justice en vue ?

Détrompez-vous. 🙄

Ces cabinets, malgré une apparente déontologie solide, sont rémunérés par l'employeur. Pensez-vous vraiment qu'il y ait impartialité totale ici ? 🤔

Dans 95% des cas, voici ce qui va se passer :

- 1 Vous partagez vos preuves avec courage.
- 2 Le cabinet les recueille et... bingo!
- 3 Il conclut à l'absence de harcèlement... sauf si, par le plus grand des hasards, cela arrange l'entreprise de se séparer des mis en cause. 🙄

Le tableau est maintenant pire qu'avant :

- 1 Aucune sanction pour les responsables.
- 2 Vous pouvez faire une croix sur l'idée d'obtenir une copie du rapport.
- 3 Votre employeur, par contre, l'utilisera comme bon lui semble.
- 4 Et si, "étrangement", vous êtes licencié dans quelques mois, ce rapport pourrait discréditer une action aux prud'hommes.

Conseil d'ami (et d'avocat) :

Demander une enquête est important et peut vous permettre de bénéficier d'une protection légale.

Mais attention à QUI mène l'enquête.

Même si c'est l'avocat de l'employeur qui est désigné, réfléchissez avant de partager vos preuves et de livrer votre témoignage.

Exigez des garanties, faites-vous accompagner par votre propre avocat et insistez pour que l'enquête soit confiée à un tiers véritablement indépendant.

Si mes mots peuvent aider certaines victimes à éviter ce piège classique, alors mission accomplie.

Bonus : si vous voulez éviter les pièges de votre employeur, vous trouverez un cadeau dans le lien en commentaire. 🎁



# Appel à l'action

- Terminer la publication en encourageant les lecteurs à échanger avec vous
- Inclure un bouton qui permet de passer à l'action

Même si c'est l'avocat de l'employeur qui est désigné, réfléchissez avant de partager vos preuves et de livrer votre témoignage.

Exigez des garanties, faites-vous accompagner par votre propre avocat et insistez pour que l'enquête soit confiée à un tiers véritablement indépendant.

Si mes mots peuvent aider certaines victimes à éviter ce piège classique, alors mission accomplie.

Bonus : si vous voulez éviter les pièges de votre employeur, vous trouverez un cadeau dans le lien en commentaire. 🎁



**Guillaume Delord** Auteur

3 mois ...

Avocat en droit du travail 🇫🇷 | J'aide les salariés victimes de Burn-out ...

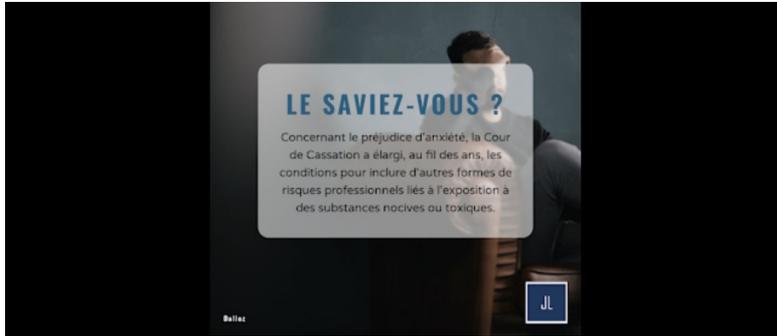
Recevez votre guide gratuit pour apprendre à défendre vos droits ou réservez un appel avec moi : <https://bit.ly/3M7uptZ> (Conçu avec amour ❤️).

Ceux qui aimeront ce commentaire augmenteront leurs chances d'obtenir une augmentation en 2024 !

J'aime · 🗨️ 34 | Répondre · 3 commentaires



# D'autres exemples



Avez-vous déjà entendu parler du préjudice d'anxiété ? 😊

Initialement reconnu en 2010 par la Cour de Cassation pour protéger les travailleurs exposés à l'amiante, le préjudice d'anxiété concerne désormais l'ensemble des travailleurs exposés à des risques professionnels toxiques. Il inclut les troubles psychologiques liés à l'incertitude et au bouleversement des conditions d'existence. 🧑‍🏫

Les conditions de reconnaissance ont évolué pour couvrir de nouvelles formes d'exposition à des risques professionnels. Ainsi, selon les arrêts du 23 octobre 2021, le préjudice d'anxiété ne se limite pas au risque lié à l'amiante mais s'étend à toute exposition au risque créé par une substance nocive ou toxique. 🧪

Pour être reconnu, le préjudice d'anxiété nécessite une preuve de troubles psychologiques engendrés par la connaissance du risque élevé de développer une pathologie grave. La preuve de ce préjudice repose exclusivement sur le salarié. Il est également nécessaire de démontrer que l'employeur a manqué à son obligation de sécurité. 🧑‍🏫

#Droit #PréjudiceAnxiété #Protection



🚗 Des changements majeurs sont à venir dans le droit routier 🚗

📰 La Première ministre a annoncé de nouvelles mesures pour améliorer la sécurité routière et faciliter le quotidien des usagers. Parmi elles, la dématérialisation complète du permis de conduire en 2024, qui permettra à chacun de consulter son permis sur son téléphone. 💡

👤 Ces nouvelles mesures visent à rendre la vie des usagers de la route plus simple et plus sûre. Par exemple, à partir du 1er avril 2024, fini la vignette assurance verte. Mais attention, les sanctions pour la conduite sous l'emprise de stupéfiants ou d'alcool seront alourdies avec une suspension automatique du permis et un retrait de 8 points. 🚫

Source : Comité interministériel de la sécurité routière, 17 juillet 2023

#Loi #DroitCivil #SécuritéRoutière #ConduiteResponsable





# Miser sur des formats visuels...

## Image clé



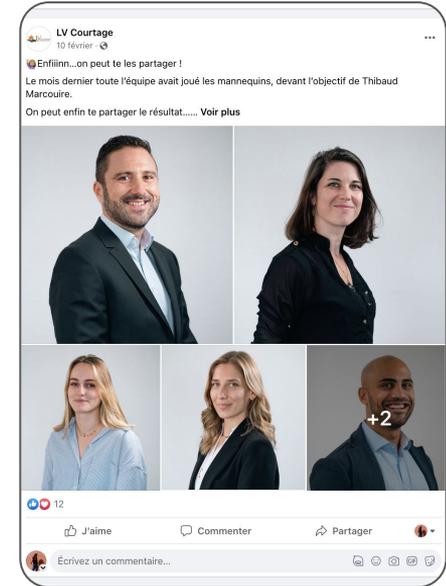
## Vidéo



## Composition



## Photo d'équipe





## ...et des captions accrocheuses !

Être réactif et prendre le temps de vous écouter, ce n'est pas incompatible ! 😊

Cayla Immobilier vous le prouve tous les jours, en vous accompagnant de A à Z dans votre [#opération #immobilière](#), tout en vous fournissant les réponses les plus rapides. 🙌

Résultats garantis ! ✅

🥰 Enfiinn...on peut te les partager !

Le mois dernier toute l'équipe avait joué les mannequins, devant l'objectif de Thibaud Marcouire.

On peut enfin te partager le résultat...

...les résultats du shooting sont incroyables !

Les modèles étaient également vraiment impressionnants c'est pour ça que les photos sont aussi belles.

Encore merci à Thibaud pour ces photos et au plaisir de retravailler avec toi.

[#shooting](#) [#photos](#) [#mannequins](#) [#photosentreprise](#)

[ACCOMPAGNEMENT DU DIRIGEANT]

Les règles de transformation d'une SCP en société vont changer à partir du 1er septembre 2024 🇫🇷 La décision devra être prise à la majorité des deux tiers des associés, sauf si les statuts prévoient une majorité différente 🙌

[#SCP](#) [#Transformation](#)

Société civile et héritiers : une relation complexe pour les locataires ! 🧑

La Cour de cassation a récemment précisé que le bailleur doit assurer la tranquillité du preneur face aux troubles causés par les ayants droit. Une garantie à ne pas négliger...👁️

[#Patrimoine](#) [#CodeCivil](#)



# Une stratégie omnicanale : Exemples de Google posts

## Dernières informations

**La création d'une société**  
1 juil. - 31 juil.  
Cher client, chère cliente,...  
29 juin 2022  
[Voir l'offre](#)

**Création des sociétés**  
15 mars - 1 avr.  
21 nov. 2021  
[Voir l'offre](#)

Éditer la fiche   Voir les avis   Messages   Ajouter photo   Performances   Publicité

Éditer produits   Éditer services   Réservations   Questions   **Ajouter actu**   Voir les photos

Cabinet d'avocat Dimitri Bougeard - droit immobilier - fiscalité immobili  
sur Google

**Rendre le droit compréhensible par tous.**

Abonnez-vous à mon podcast Le Droit d'Investir ([www.ledroitdinvestir.com](http://www.ledroitdinvestir.com)) et bénéficiez de 10 % de remis...

9 déc. 2022

15 nov. 2022



## Les occasions de prises de parole

**Actus sectorielles**

**Nouvelles  
réglementations**

**Mise en avant de  
vos expertises**

**Chiffres clés  
"Le saviez-vous ?"**

**Recrutement**

**Vie de votre cabinet,  
de l'équipe**

**Tout ça de manière vulgarisée !**

**artur'in**

## **5. Mesurer vos performances**



# L'engagement ou le graal sur les réseaux sociaux

## Qu'est ce que l'engagement ?

C'est le niveau d'interactions que vous avez avec votre communauté. Plus vous générez d'interactions, de façon régulière, plus votre communauté est engagée et plus votre post gagne en viralité.



# Les indicateurs clés de performance de votre page

Mon test

## Tableau de bord professionnel

-  Vue d'ensemble
- Statistiques
-  Accueil
-  **Votre Page**
-  Contenu
-  Audience

### Vue d'ensemble de la Page [Créer une publication](#) 28 derniers jours

#### Découvrir

 Couverture des publications	0
 Interaction avec les publications	0
 Nouvelles mentions J'aime la Page	0
 Nouveaux followers de la Page	0

#### Interactions

 Réactions	0
 Commentaires	0
 Partages	0
 Vues de photo	0
 Clics sur un lien	0

#### Autre

 Masquer toutes les publications	0
 Désabonnements	0

 Les statistiques de votre page



# Les statistiques de Facebook

Rechercher sur Facebook

**Gérer la Page**

- Tableau de bord professionnel
- Statistiques
- Gestionnaire de publicités
- Créer des publicités
- Paramètres
- Pages internationales
- Plus d'outils
- Centre de prospects
- Meta Business Suite

**artur'in**  
Votre visibilité, notre priorité.

Changer la photo de couverture

**Artur'In (FR - Français, CH - Français, CA - Français, ...)**  
2,8 K Total des J'aime · 3,2 K Total des followers

Promouvoir Gérer Modifier

Publications À propos Mentions Avis Abonnements Photos Plus

**Intro**  
Envie d'être trouvé ? D'être choisi ? D'être recommandé ? On s'en occupe pour vous

Modifier votre bio

Page - Agence marketing

Identifiez ce qui fonctionne le mieux : découvrez des statistiques détaillées pour vos comptes sur Facebook et Instagram dans Meta Business Suite.

Ouvrir la Meta Business Suite

**Aperçu de la Page**  
Followers : 6 005

- Couverture de la publication 168 475
- Interaction avec la publication 4 419
- Nouvelles mentions J'aime la Page 1
- Nouveaux followers 1

Voir les détails

**Meilleure publication**  
Ces 28 derniers jours

Boostez cette publication pour toucher jusqu'à 3111 personnes en plus pour chaque montant de €14 dépensé.

Après avoir passé 5 ans chez Artur'in, est-il vraiment nécessaire de vous présenter ce charmant jeune homme ? 😊 Si vous l'avez déjà croisé, vo...

Publié par HubSpot · 1 février, 16:30

Impressions de publications	Couverture de la publication	Interaction avec la publication
242	239	7

Voir les statistiques Booster la publication

**Contenu**  
Contenu le plus récent

- Invitez des personnes à entrer en contact
- Vos outils
- Obtenez des succès en créant des reels
- Sources d'inspiration
- Gestionnaire de commentaires
- Événements
- Accès à la Page
- Tests A/B
- Assistance modération
- Comptes associés



# Les statistiques de Facebook



## Statistiques

Consultez vos performances et plus encore.

Compte publicitaire : Geoffrey Krafft (600229454...)

28 derniers jours : 29 jan 2024 – 25 fév 2024

Vue d'ensemble

Résultats

Audience

Benchmarking

Contenus

Présentation

Contenu

Vidéo

Benchmarking

Audience

Fidélité

Rétention

Revenus

Vidéos

### Activer les statistiques des stories Facebook

Consultez les statistiques de vos stories Facebook au cours des 28 derniers jours. Cela archivera également les stories sur votre Page ou votre profil au bout de 24 heures. [En savoir plus](#)

Activer

Vue d'ensemble

Facebook

### Performances

Par jour

Cumulé



Couverture

168,5 K ↑ 23

Interactions avec le contenu

143 ↓ 25,5

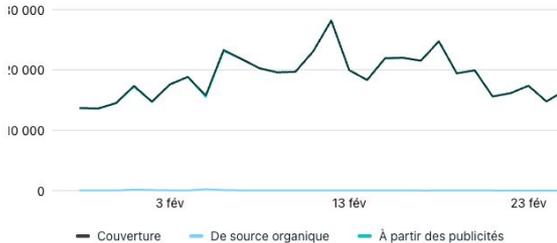
Followers

Global

6 K

Clics sur un lien

2 K ↑ 18,1



### Répartition de la couverture

Total

168 475 ↑ 23

De source organique

1 018 ↓ 10,4

À partir des publicités

167 563 ↑ 23,2

### Comment élargir votre couverture

Faire la promotion de votre entreprise

Couverture Facebook



28 jours avant

Publiez fréquemment et améliorez les interactions

avec le contenu

Publications

4 ↓ 71,4

Stories



# Les statistiques d'Instagram

15:47 5G 73%

artur\_in ▾

545 publications 1404 followers 199 suiv(e)s

Artur'In  
Produit/service  
TPE/PME : soyez trouvé, choisi et recommandé  
Réseaux sociaux  
Visibilité locale plus  
9 Rue Christophe Colomb, Paris, France  
linktr.ee/artur\_in

Tableau de bord professionnel  
125 K comptes touchés au cours des 30 derniers jours.

Modifier Partager le profil Adresse e-mail

Webinars Artur-event Artur'Office Partenaires

Nouveaux

Avis du mois Formation Le Starter Pack de :  
Webinar Formation Webinar

15:47 5G 73%

Paramètres et activité

Espace Comptes  
Mot de passe, sécurité, informations personnelles, publicités

Gérez vos expériences partagées et les paramètres de votre compte sur l'ensemble des technologies Meta. En savoir plus

Comment vous utilisez Instagram

Enregistrements  
Archives  
Votre activité  
Notifications  
Temps passé

Pour les professionnels

Statistiques  
Contenu programmé  
Outils professionnels et contrôles  
 Paiements des publicités

15:47 5G 73%

Statistiques ⓘ

7 derniers jours ▾ 19 févr. - 25 févr.

### Vue d'ensemble

Vous avez obtenu 8 followers de plus par rapport à la période du 12 févr. - 18 févr..

Comptes touchés	50,4 k -10,4%
Comptes ayant interagi	24 -27,3%
Total des followers	1 404 +0,5%

Contenu que vous avez partagé [Voir tout](#)

### Les statistiques vous en disent plus sur votre contenu

Quand vous partagerez du contenu, vous verrez plus de données concernant les

**artur'in**

**Lexique**



# Les définitions pour ne pas être perdu

**Un.e abonné.e (ou follower)** est un internaute qui suit votre compte sur les réseaux sociaux de manière intentionnelle : il s'est littéralement abonné à votre page pour en suivre les actualités.

**Un algorithme** de réseau social permet de déterminer quel contenu afficher à un moment donné à un.e utilisateur.ice spécifique en fonction de ses intérêts.

**Call-to-action, CTA** : en français 'appel à l'action', c'est un bouton ou une phrase à la fin d'une description de post qui invite l'internaute à effectuer une action (poster un commentaire, liker le post, remplir un formulaire...)

**Carrousel**, format de post sur les réseaux sociaux qui permet de faire défiler plusieurs images comme un album en une seule publication. Ça vous permet de maximiser l'engagement grâce à un post à forte valeur ajoutée.

**Une conversion** est le fait qu'un internaute accomplisse l'action recherchée sur les réseaux sociaux, le site web... Ça peut être l'acte d'achat, la prise de contact, le remplissage d'un formulaire...

**"Dwell Time"**, littéralement ""temps d'arrêt", c'est le temps passé à consulter une page web avant de retourner à la page de résultats de recherche. Ça permet d'évaluer la pertinence et la qualité de la page de redirection. L'algorithme LinkedIn tient notamment compte du dwell time.

**L'engagement** désigne toute forme d'interaction sur vos publications : les mentions "j'aime", les commentaires et les partages.



# Les définitions pour ne pas être perdu

**Feed**, ou “social media feed”, est le fil d’actualité des réseaux sociaux. C’est le flux de contenu qui défile, posté par les utilisateurs que vous suivez ou des publications sponsorisées.

En digital, **les impressions** correspondent au nombre de fois où votre contenu a été vu, y compris quand un internaute unique a vu votre contenu.

**KPI’s**, en français “indicateur de performance”, c’est une mesure quantitative pour mesurer les performances de votre entreprise, notamment celles de vos publications sur vos réseaux sociaux. Artur’In vous permet de suivre ces performances.

**La légende** aussi appelée “caption” est le petit texte qui accompagne votre visuel, ou texte seul si vous décidez de poster un format textuel sans image.

**La portée** désigne le nombre total de personnes qui ont été exposées à un contenu. À noter : la portée n’indique pas forcément le nombre de personnes qui ont vraiment lu/vu votre contenu car elles l’ont peut-être fait défiler sans le regarder.

**Taux de clic**, c’est un indicateur de performance grâce auquel vous pouvez avoir accès au nombre de personnes qui ont cliqué sur votre contenu sur les réseaux sociaux. C’est une donnée utile pour savoir si votre contenu arrive à rediriger les internautes vers votre site web.

**Calcul taux d’engagement** = (Nombre de likes + nombre de commentaires + nombre de partages) divisés par le nombre de vues.  
Ou alors, pour simplifier la formule de calcul du taux d’engagement : Calcul taux d’engagement = Nombre total d’interactions divisé par le nombre total de vues (1%).



# Questions- Réponses



INCUBATEUR  
DU BARREAU  
DE PARIS



AVOCATS  
BARREAU  
• PARIS

artur'in

**Les participants à cette formation membres  
du Barreau de Paris bénéficient  
d'un **audit de leur présence digitale offert** et  
d'une **tarification négociée**.**

**Pour en bénéficier: [cliquez ici](#)**



## Ce que Artur'In peut faire pour vous



Référencement sur Google



Campagnes publicitaires



Gestion de la e-réputation



Newsletter



Animation des réseaux sociaux :  
curation et publications de Contenus



Shoot'in : reportage photos  
dans votre cabinet

**Merci !**