

artur'in

INCUBATEUR

DU BARREAU
DE PARIS

B AVOCATS
BARREAU
• PARIS



Bonsoir et bienvenue !

N'hésitez pas à prendre de quoi noter et à ouvrir votre fiche Google.

29-04-2024



**Google x Avocats :
devenez jusqu'à 8 fois plus visibles !**



Vos intervenants

Me Debora Cohen



Avocate à la Cour

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.



Préambule : les règles déontologiques

1

Pourquoi utiliser
une fiche Google ?

2

Etude de cas

3

Comment compléter
votre fiche Google?

4

Animer sa fiche pour être
mieux référencé

5

La publicité

6

Analyser ses résultats



Préambule : **les règles déontologiques**

VADE-MECUM DÉONTOLOGIE

LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DE L'AVOCAT

2020

Plan de transformation
numérique du Ministère
de la justice

Digitalisation de la
profession d'avocat

Digitalisation de la
société



VADE-MECUM LA COMMUNICATION DES AVOCATS

2^e ÉDITION

COMMISSION DES RÈGLES ET USAGES

CONSEIL
NATIONAL DES
BARREAUX [CNB]

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

Version consolidée au 4 février 2023

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



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

PAS DE PUBLICITÉ COMPARATIVE



ARTICLES 10.1 ET 10.2 DU RIN

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 GOOGLE



Le fait qu'un client ai 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.

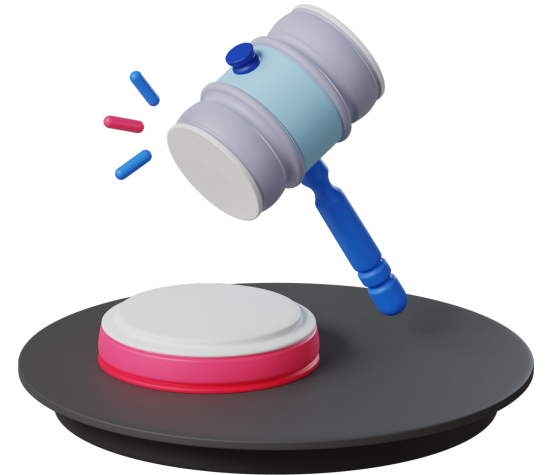


Les comptes google, gérés et organisés par une société tierce ne sont pas soumis à notre déontologie ; seule la présence sur le site internet de l'avocat de ces contenus constitue un manquement déontologique aux articles 2 et 10 du RIN ou la réponse aux avis par l'avocat.



Les avis Google, quelle démarche à suivre ?

Quelques mots sur la déontologie



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

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^e édition, page 46*)



Avez-vous des questions ?

artur'in



**1. Pourquoi utiliser Google
en tant qu'avocat ?**



**Artur'in, votre partenaire conseil pour optimiser
votre présence sur Google**





Google pour les avocats



Le numéro 1 du référencement

97%

des consommateurs
recherchent des entreprises
locales sur internet

92%

des internautes français
utilisent Google comme
moteur de recherches

75%

des internautes ne cliquent
pas plus loin que la première
page des résultats sur Google



Google, le pari gagnant pour :

Devenir **réfèrent local** de son secteur d'activité



Mettre en avant vos **activités dominantes**



Générer du **trafic** sur tous les canaux sociaux



Le parcours d'un internaute





Votre fiche Google c'est :

100% gratuit

1er point de contact



**Extension de votre
établissement physique**



En bref, c'est la vitrine digitale de votre cabinet

The image shows a laptop screen displaying a Google search for "nancy risacher". The search results page is visible, with a specific business listing for "Maître RISACHER Avocat - Epinal" highlighted with a red border. The listing includes a profile picture, a map, contact information, and a 4.7-star rating from 20 Google reviews. The search results on the left include sections for "Accueil - Cabinet Maître Nancy RISACHER", "Honoraires", "Présentation", "Domaines d'intervention", "Droit du travail et social", and "Consultations Avocat".

Google nancy risacher

Images Actualités Vidéos Maps Epinal Livres Flights Finance

Tous les filtres Outils

Environ 88 900 résultats (0,33 secondes)

Maître Nancy RISACHER
<https://www.nancy-risacher-avocat.fr>

Accueil - Cabinet Maître Nancy RISACHER
Le Cabinet Maître Nancy RISACHER intervient tant en matière de conseil que de contentieux. Nous disposons d'une solide expérience nous permettant d'assurer.

Honoraires
Les honoraires du cabinet de Nancy RISACHER sont fixés en ...

Présentation
Maître Nancy RISACHER Avocat Docteur en Droit - 5 Rue André ...

Domaines d'intervention
Maître Nancy RISACHER Avocat Docteur en Droit - 5 Rue André ...

Droit du travail et social
Maître Nancy RISACHER Avocat Docteur en Droit. 5 Rue André ...

[Autres résultats sur nancy-risacher-avocat.fr »](#)

Consultations Avocat
<https://consultation.avocat.fr> » [avocat-epinal](#) » [nancy-risa...](#)

Me Nancy RISACHER, Avocat à Epinal
Maître Nancy RISACHER exerce à Epinal en tant qu'avocate en Droit du Travail, Droit de la Famille et Droit Administratif. Elle vous conseille et vous ...

LinkedIn
<https://fr.linkedin.com> » [nancy-risacher-444335216](#)

Nancy RISACHER - Avocat - Cabinet de Me ...
Epinal, Grand Est, France - Avocat - Cabinet de Me Nancy RISACHER
Contactez Nancy pour des services. Consultation juridique, Droit de la famille, Droit du travail, Droit sur le divorce, Droit de la défense, Droit de ...

Maître RISACHER Avocat - Epinal

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,7 ★★★★★ 20 avis Google

Avocat

Services disponibles: Rendez-vous en ligne

Adresse : Villa Port l'Escale, 5 Rue André Jacquemin RDC Gauche, 88000 Epinal

Horaires : Ouvert - Ferme à 12:00 - Rouvre à 14:00

Téléphone : 03 29 39 27 84

[Suggérer une modification](#)

[Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?](#)

Questions et réponses
[Poser une première question](#)

[Poser une question](#)

Envoyer sur votre téléphone [Envoyer](#)

Avis
20 avis Google [Donner un avis](#) [Ajouter une photo](#)



Donc, une fiche bien remplie permet d'être...



trouvé



choisi



recommandé



Les statistiques disent même qu'une fiche bien remplie rapporte...

8 fois

plus de visibilité

7 fois

plus de contacts



L'intérêt de la fiche Google

Contact

Facilite le contact avec vos clients et prospects

Interactions

Développer des interactions avec les internautes

Services

Mettre en avant vos produits ou services ainsi que votre expertise

artur'in

2. Études de cas



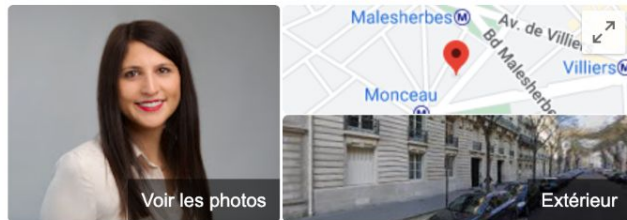
Le parcours de recherche

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



Analyse de la fiche de Me Debora Cohen

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



Debora Cohen Avocat

5,0 ★★★★★ 4 avis Google ⓘ ⋮

Avocat à Paris

- Site Web
- Itinéraire
- Enregistrer
- Appeler

Services disponibles: Rendez-vous en ligne · Services sur place

Adresse : 5 Rue Georges Berger, 75017 Paris

Horaires : Ouvert · Ferme à 19:30 ▾

Téléphone : 06 50 08 23 47

[Suggérer une modification](#) ·
[Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?](#)

Questions & Answers

[Poser une première question](#)

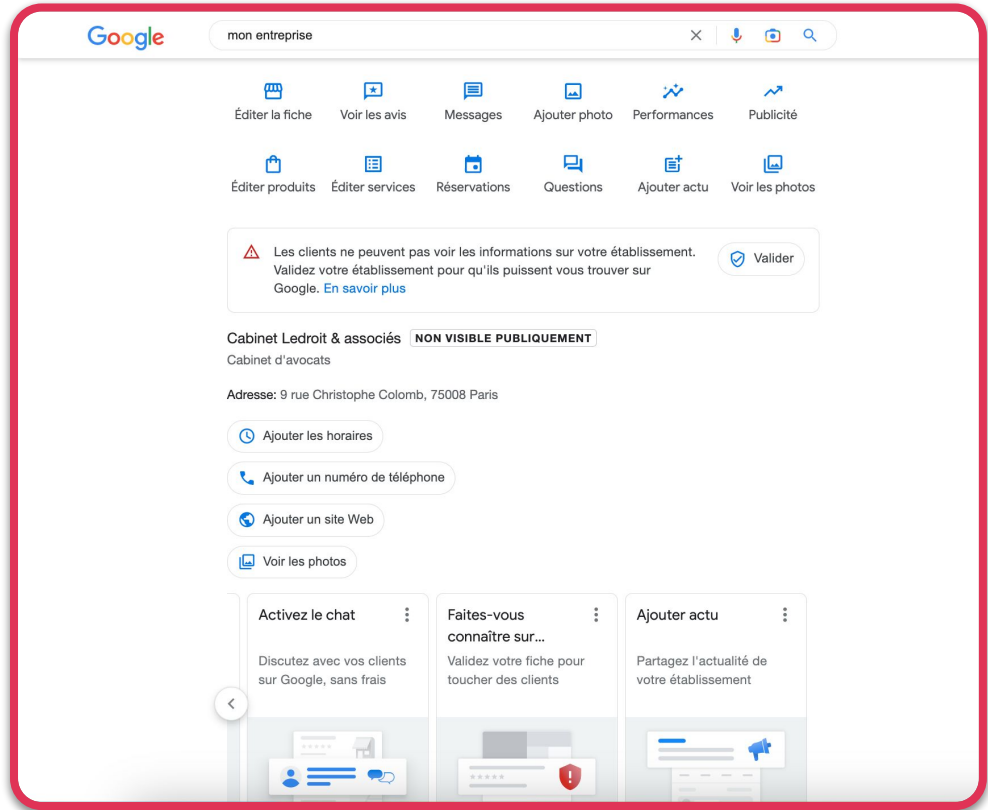
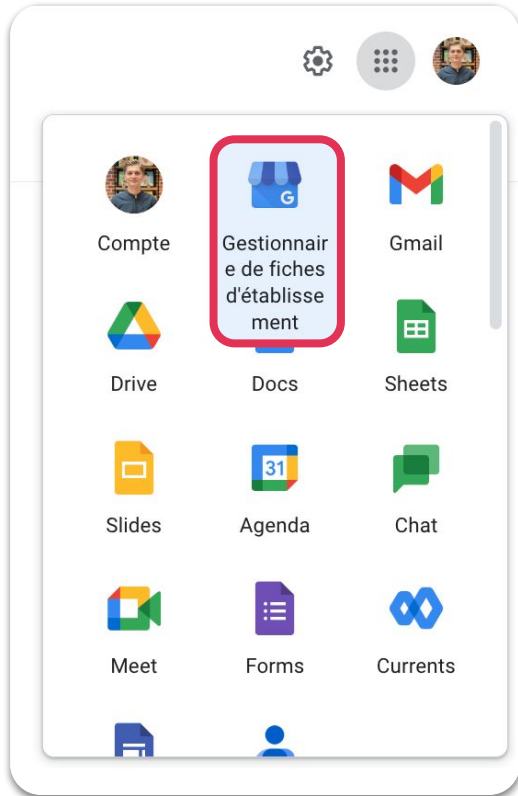
[Poser une question](#)

artur'in

3. Comment optimiser votre fiche cabinet ?

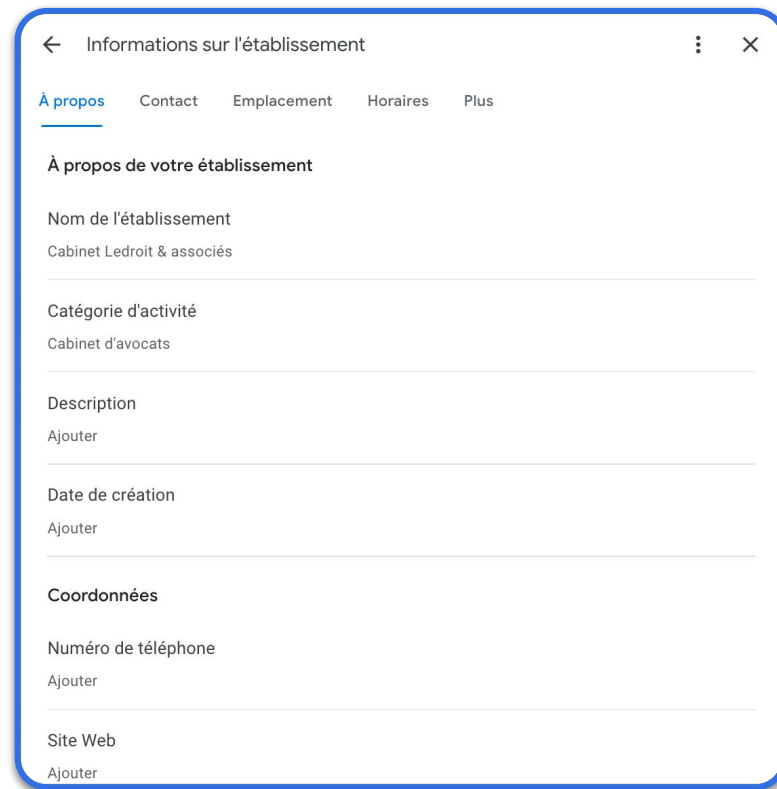
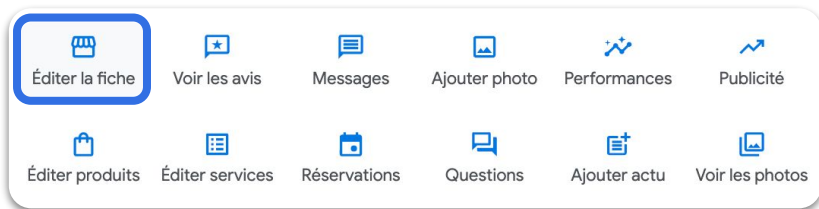


Créer sa fiche pas à pas






Les informations primordiales





Les informations primordiales

- Éditer la fiche
- Voir les avis
- Messages
- Ajouter photo
- Performances
- Publicité
- Éditer produits
- Éditer services
- Réservations
- Questions
- Ajouter actu
- Voir les photos

Adresse de l'établissement 

9 rue Christophe Colomb, 75008 Paris





Les informations primordiales

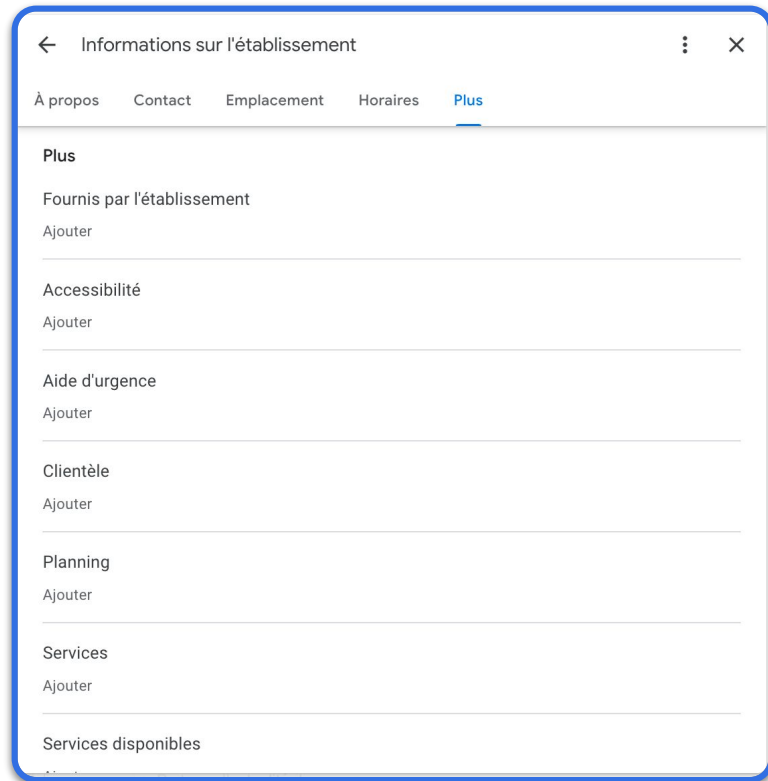
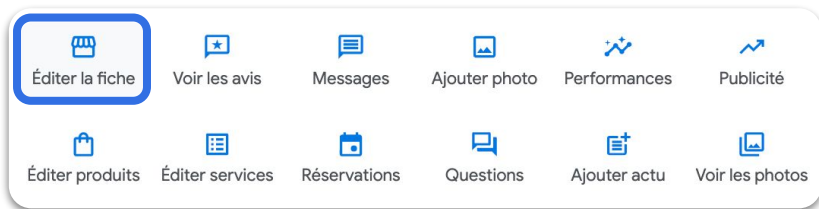
Éditer la fiche Voir les avis Messages Ajouter photo Performances Publicité

Éditer produits Éditer services Réservations Questions Ajouter actu Voir les photos

Dimanche	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+
Lundi	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+
Mardi	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+
Mercredi	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+
Jeudi	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+
Vendredi	Ouverture	Fermeture	
<input type="checkbox"/> Fermé	09:00	17:00	+

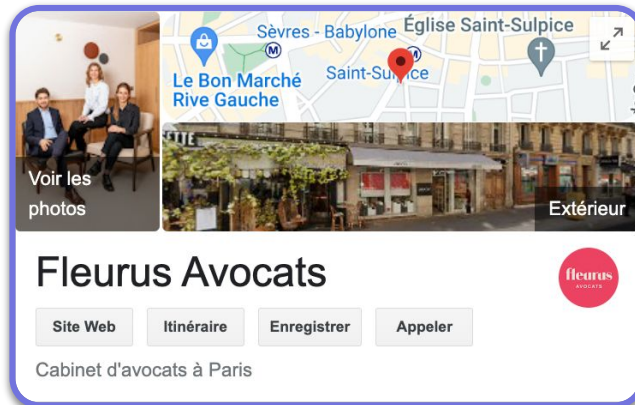
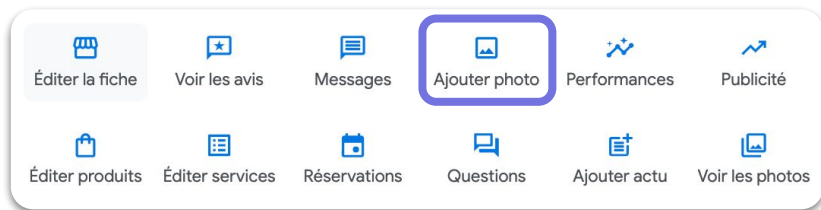


Les informations primordiales



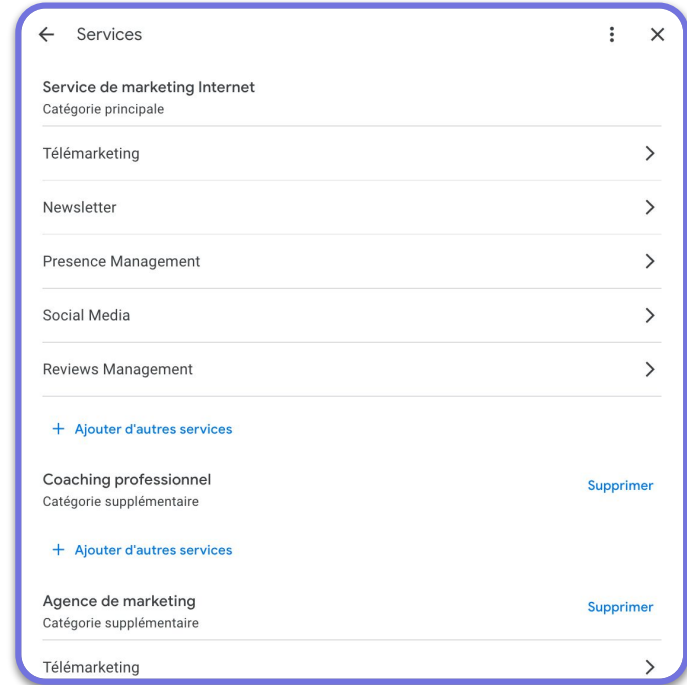
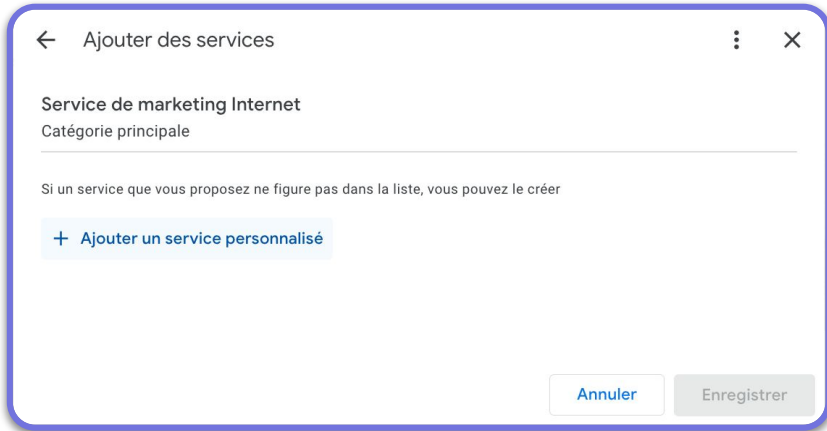
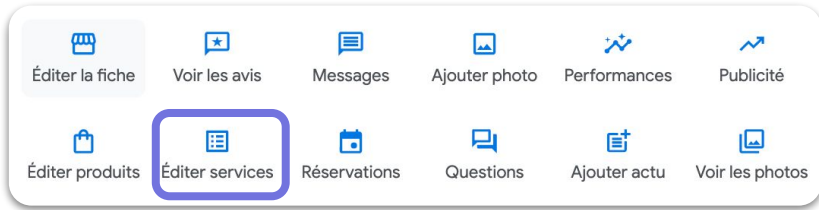


Personnalisez votre fiche avec des photos



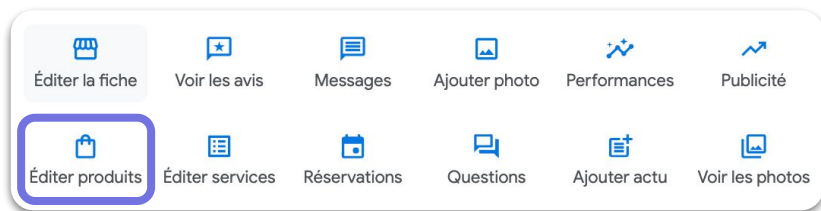


Détaillez les services que vous proposez





Utilisez la rubrique produits



Ajouter un produit [X]

Faire glisser une photo ici
ou
Sélectionner une photo

Nom du produit _____

Sélectionnez une catégorie _____
Créer une catégorie

Ajouter un produit [X]

Créer une catégorie [v]

Catégorie de produits
Exemples : Tables de salle à manger, Casques audio, Chaussures 0 / 58

Prix produit (EUR)
Facultatif

Description du produit
0 / 1000
Facultatif


URL de la page de destination du produit (facultatif)
0 / 1500

Enregistrer




Rubrique produits : exemple droit


Produits Tout afficher



Droit des Affaires...
Droit des Affaires...



Droit du Travail &...
Droit du Travail &...



Droit de la Famil...
Droit de la Famil...

Éventail de "produits"

Description détaillée

Droit des Affaires & Fiscalité

Parce que tout chef d'entreprise est confronté aux règles à la fois légales mais aussi pratiques de monde des Affaires et de la fiscalité concernant son activité professionnelle, et parce que la pérennité de cette activité professionnelle est le ferment de sa vie personnelle, il est essentiel que celui-ci soit accompagné pour prendre ses décisions avec lucidité et objectivité. LINK Associés vous assiste, vous conseille, et vous défend concernant toutes les problématiques de droit des affaires et de fiscalité que tout chef d'entreprise ou entreprise peut rencontrer.



[En savoir plus](#)



Personnalisez grâce Google posts

Mais pourquoi ?

Optimiser

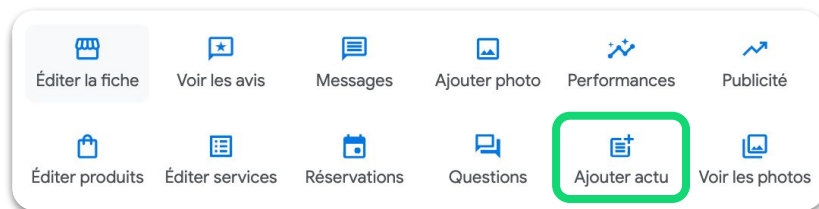
votre visibilité et votre
référencement local

Communiquer

sur vos actualités
importantes

Générer

du trafic sur votre site
internet et vos RS





Exemple de Google posts

Dernières informations

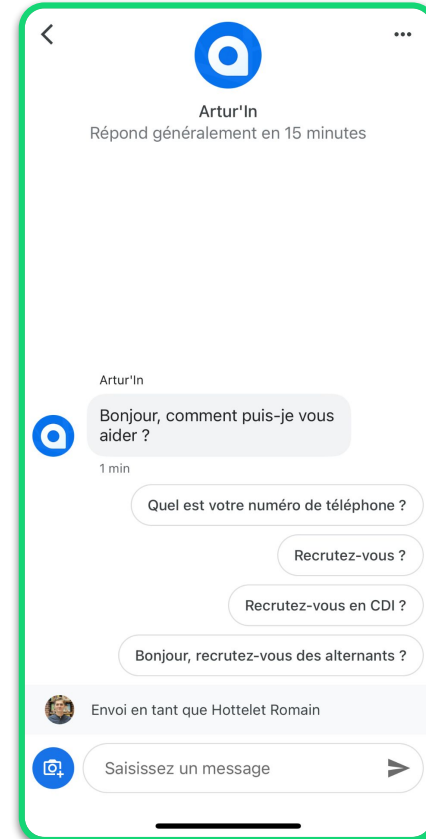
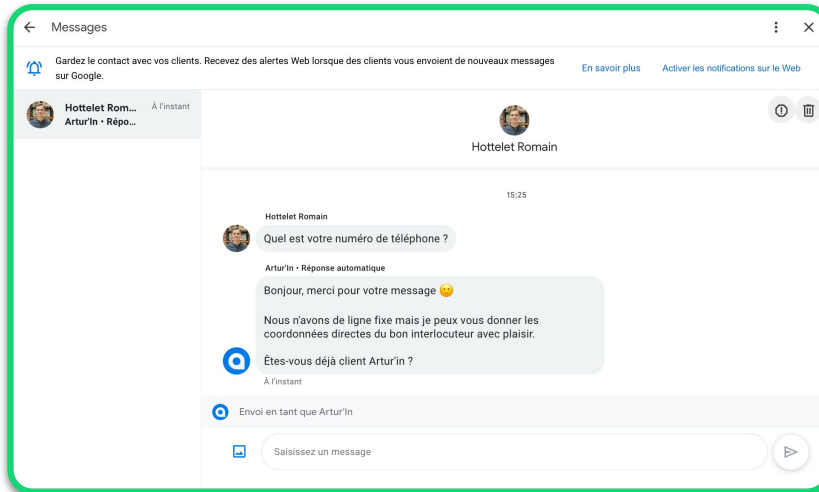
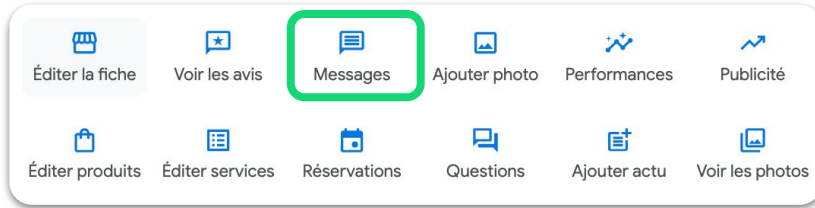
The screenshot shows two posts from 'Teras Avocat' under the heading 'Dernières informations'. The first post is titled 'La création d'une société' and includes the dates '1 juil. - 31 juil.', the text 'Cher client, chère cliente,...', the date '29 juin 2022', and a link 'Voir l'offre'. The second post is titled 'Création des sociétés' and includes the dates '15 mars - 1 avr.', the date '21 nov. 2021', and a link 'Voir l'offre'. Both posts feature a scale of justice icon and the text 'Pour défendre vos droits'.

The screenshot shows the management menu for Google Posts. The 'Ajouter actu' option is highlighted with a green box. The menu items are: Éditer la fiche, Voir les avis, Messages, Ajouter photo, Performances, Publicité, Éditer produits, Éditer services, Réservations, Questions, Ajouter actu, and Voir les photos.

The screenshot shows a Google Post from 'Cabinet d'avocat Dimitri Bougeard - droit immobilier - fiscalité immobilière' on Google. The post features a photo of a man speaking into a microphone and a video thumbnail with the text 'Rendre le droit compréhensible par tous.' Below the images, the text reads: 'VIVE LA SCI...OU PAS ! A l'heure ou le taux d'usure bloque certains investisseurs, la question de faire son... 9 déc. 2022'. To the right, there is a call to action: 'Abonnez-vous à mon podcast Le Droit d'Investir (www.ledroitdinvestir.com) et bénéficiez de 10 % de remis... 15 nov. 2022'.



Rendez votre fiche interactive grâce aux messages

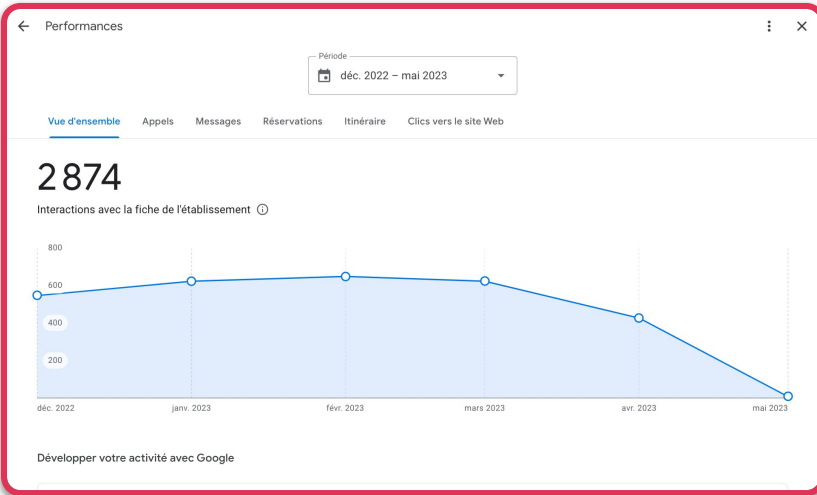




Suivez vos performances en temps réel

Éditer la fiche Voir les avis Messages Ajouter photo **Performances** Publicité

Éditer produits Éditer services Réservations Questions Ajouter actu Voir les photos



30 065

👁️ utilisateurs ont vu la fiche de votre établissement

Répartition des plates-formes et appareils

Plates-formes et appareils utilisés pour trouver votre fiche



● 20751 · 69 %

Recherche Google – ordinateur

● 8687 · 29 %

Recherche Google – mobile

● 442 · 1 %

Google Maps – mobile

● 185 · 1 %

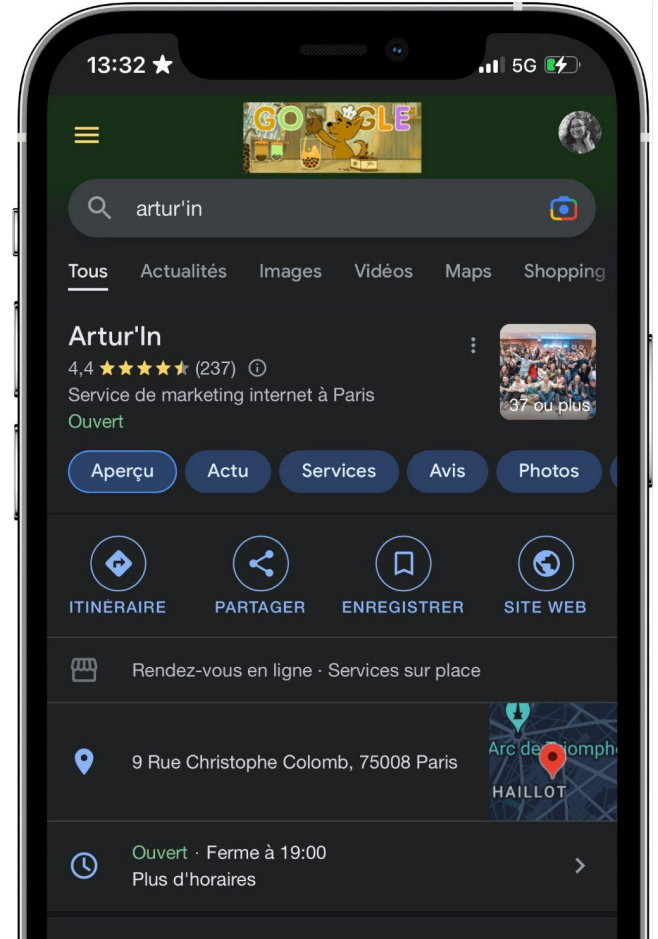
Google Maps – ordinateur



Google

La check list d'une fiche GMB bien référencée

- ✓ Nom d'entreprise
- ✓ Secteur d'activité
- ✓ Adresse de l'établissement
- ✓ Zone de chalandise
- ✓ Horaires
- ✓ Lien vers votre Site Web/vos réseaux sociaux
- ✓ Services que vous proposez
- ✓ Descriptif de votre établissement (mots clés)
- ✓ Photos (logo, environnement, équipes...)
- ✓ Google posts
- ✓ Les avis clients



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. Animer sa fiche pour être mieux référencé



Google Post : comment faire un post impactant ?

À qui ?

Quelle est ma cible ?

À qui ai-je envie de m'adresser ?

Comment ?

Quel ton vais-je employer ?

Quels formats vais-je privilégier ?

Pourquoi ?

Quels sont mes objectifs de communication ?

Quelles sont les occasions de prises de parole ?



Exemple de Google posts

Dernières informations

The screenshot shows two posts from 'Teras Avocat' under the heading 'Dernières informations'. The first post is titled 'La création d'une société' and includes the dates '1 juil. - 31 juil.', the text 'Cher client, chère cliente,...', the date '29 juin 2022', and a link 'Voir l'offre'. The second post is titled 'Création des sociétés' and includes the dates '15 mars - 1 avr.', the date '21 nov. 2021', and a link 'Voir l'offre'. Both posts feature a scale of justice icon and the text 'Pour défendre vos droits'.

The screenshot shows the management menu for Google Posts. The 'Ajouter actu' option is highlighted with a green box. The menu items are: Éditer la fiche, Voir les avis, Messages, Ajouter photo, Performances, Publicité, Éditer produits, Éditer services, Réservations, Questions, Ajouter actu, and Voir les photos.

The screenshot shows a Google Post from 'Cabinet d'avocat Dimitri Bougeard - droit immobilier - fiscalité immobilière' on Google. The post features a photo of a man speaking into a microphone and a video thumbnail with the text 'Rendre le droit compréhensible par tous.' Below the images, the text reads: 'VIVE LA SCI...OU PAS ! A l'heure ou le taux d'usure bloque certains investisseurs, la question de faire son... 9 déc. 2022'. To the right, there is a call to action: 'Abonnez-vous à mon podcast Le Droit d'Investir (www.ledroitdinvestir.com) et bénéficiez de 10 % de remis... 15 nov. 2022'.



Google Post : 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

Les

Utiliser des # pertinents sans en
abuser




Un bon post est un savant mélange de ces 4 éléments



Quelques exemples

 SLA Avocats, Maître Sarah Levy
sur Google



 Lien de causalité entre une faute et un dommage : éclairage de la Cour de Cassation Une femme, victi...

14 déc. 2023

Le chiffre du jour

15 JOURS

C'est le délai pour contester un avis d'incapacité erroné suite à sa déclaration pour qu'il soit pris


Avis d'incapacité : peut-on les contester ? La Cour de cassation vient d'apporter des éclaircissements sur l'avis...

6 déc. 2023



SLA Avocats, Maître Sarah Levy
sur Google



 Saviez-vous qu'un récent arrêté de la Cour de cassation impacte les entreprises versant des suppléments de...
il y a 1 jour

Le saviez-vous ?

Un avis d'incapacité erroné doit être contesté dans les 15 jours suivant sa déclaration pour qu'il soit pris en compte.

Saviez-vous qu'il est possible de contester un avis d'incapacité ?
 En effet, l'employeur ou le salarié peut...
il y a 6 jours

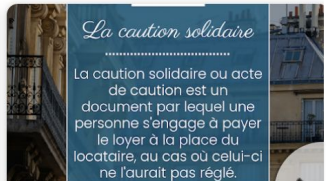


Emmanuel Turpin Avocat
sur Google

30 JOURS


Pour limiter les retards de paiement, la Commission européenne envisage d'instaurer un délai maximum aux entreprises

Les PME, trop souvent touchées par les retards de paiement  Au premier semestre 2023, le ministère d...
21 déc. 2023



La caution solidaire

La caution solidaire ou acte de caution est un document par lequel une personne s'engage à payer le loyer à la place du locataire, au cas où celui-ci ne l'aurait pas réglé.

Connaissez-vous le véritable rôle de la caution solidaire dans le cadre d'une location ?  La caution solidaire est...
15 déc. 2023




Emmanuel Turpin Avocat
sur Google



 Des changements majeurs sont à venir dans le droit routier
 La Première ministre a annoncé de nouvelles mesur...
il y a 7 heures

LE SAVIEZ-VOUS ?

Concernant le préjudice d'anxiété, la Cour de Cassation a élargi, au fil des ans, les conditions pour inclure d'autres formes de risques professionnels liés à l'exposition à des substances nocives ou toxiques.

Avez-vous déjà entendu parler du préjudice d'anxiété ?  Initialement reconnu en 2010 par la Cour de Cassation pou...
il y a 4 jours



Quelques 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



artur'in

5. La publicité sur Google



Je crée ma première pub Google



Objectif

Créer du trafic sur mon site en touchant une cible définie de prospects qui s'intéresse à des produits / services similaires à ceux que je propose.



Cible

Je cible des personnes ayant effectué des recherches dans mon secteur d'activité et sur ma zone géographique.



Choix de l'objectif

Quel est l'objectif de votre campagne ?

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne



Ventes

Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin



Prospects

Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action



Trafic vers le site Web

Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services



Considération du produit et de la marque

Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services



Couverture et notoriété de la marque

Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque



Promotion d'une application

Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application



Promotions et visites en magasin

Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)



Créer une campagne sans objectif spécifique

Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Annuler

Continuer











Dans cet exemple nous suivrons la démarche d'un avocat à Saint-Germain en Laye

Quel est l'objectif de votre campagne ?

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne

 Ventes Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin	 Prospects Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action	 Trafic vers le site Web Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services	 Considération du produit et de la marque Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services
 Couverture et notoriété de la marque Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque	 Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application	 Promotions et visites en magasin Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)	 Créer une campagne sans objectif spécifique Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Annuler

Continuer

Nous cherchons à générer du trafic vers notre site



Type de campagne

1 On sélectionne le type de campagne

Sélectionnez un type de campagne

Recherche
Touchez les clients à fort potentiel au bon moment dans la recherche Google

Performance Max
Touchez des audiences partout sur Google via une seule campagne. [Fonctionnement](#)

Réseau Display
Touchez les clients sur trois millions de sites et d'applications grâce à des créations attrayantes

Shopping
Présentez vos produits aux utilisateurs en quête de leur prochain achat

Vidéo
Touchez les utilisateurs sur YouTube et enregistrez des conversions

Discovery
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

2 On la nomme

Indiquez comment vous souhaitez atteindre votre objectif ⓘ

Nom de la campagne



Sélection de l'enchère

Enchères

Enchères

Que souhaitez-vous privilégier ? [?](#)

Clics ▾

Définir une limite d'enchère au coût par clic maximale

Limite d'enchère au CPC maximale [?](#)

4,00 €

- Recommandé
- Conversions
- Valeur de conversion
- Clics
- Autres options d'optimisation
- Taux d'impressions

--.-%

Taux d'optimisation de la campagne [?](#)

Votre taux s'affichera lorsque vous aurez modifié votre campagne pour pouvoir diffuser des annonces.

↗

Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien [?](#)

Groupe d'annonces 1 ^

Clics (par semaine)	Coût hebdomadaire
1 524	638,40 €

CPC moy.
0,42 €

Choisissez un type d'enchère, et définissez une limite si besoin

Suivez en temps réel l'estimation du coût de votre campagne



Paramètres de la campagne

Paramètres de la campagne

Pour toucher l'audience voulue, commencez par définir les paramètres clés de votre campagne

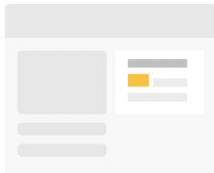
Réseaux



Réseau de Recherche

Vos annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites Google lorsque les internautes recherchent des termes en rapport avec vos mots clés.

Inclure les partenaires du Réseau de Recherche de Google [?](#)



Réseau Display

Enregistrez facilement plus de conversions pour un coût similaire ou inférieur à celui du Réseau de Recherche en profitant du budget non utilisé sur ce réseau.

Inclure le Réseau Display de Google [?](#)



Zones géographiques

Sélectionnez les zones géographiques à cibler ?

- Tous les pays et territoires
- France
- Choisir une autre zone géographique

Zones ciblées (3)	Couverture ?	⊗
Le Vésinet, Île-de-France, France ville	77 000	⊗
Rueil-Malmaison, Île-de-France, France ville	291 000	⊗
Saint-Germain-en-Laye, Île-de-France, France ville	334 000	⊗

Zones géographiques exclues (1)	Couverture ?	⊗
Chatou, Île-de-France, France ville	128 000	⊗

[Recherche avancée](#)

Par exemple : un pays, une ville, une région ou un code postal

Options de ciblage géographique

Cible ?

- Présence ou intérêt : personnes situées dans les zones que vous ciblez, qui s'y rendent régulièrement ou qui s'y intéressent (recommandé)
- Présence : personnes situées dans les zones que vous ciblez ou qui s'y rendent régulièrement

On cible les zones qui nous intéressent, dans lesquelles on intervient.

A l'inverse, on exclut les zones dans lesquelles on ne souhaite toucher personne.



Choix des mots clés

Mots clés ^

Obtenir des suggestions de mots clés (facultatif)
Google Ads peut vous aider à trouver des mots clés en analysant une page Web, ou en identifiant ce qui fonctionne pour des produits ou services similaires

[dcavocat.com](#)

[pack mise en conformité](#) × Ajoutez des produits ou services à promouvoir

[Modifier les suggestions de mots clés](#)

Saisir des mots clés
Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes

- [avocat](#)
- [avocat paris](#)
- [expert avocat](#)
- [expert mise en conformité](#)
- [mise en conformité](#)
- [droit du travail](#)
- [droit de la famille](#)
- [expert en droit de la conformité](#)

Entrez l'URL de votre site internet.

Entrez ensuite les services et types de produits que vous proposez.

Différents mots clés sont générés automatiquement par la plateforme, néanmoins vous pouvez en ajouter vous même.

Plus il y a de mots clés mieux c'est.



Création des annonces : les titres

Déterminez différents titres qui pourront être utilisés pour promouvoir votre annonce.

Plus d'idées >

Dc Avocat	📌 1
Obligatoire	9/30
Cabinet d'avocat	📌 2
Obligatoire	16/30
Mise en conformité	📌 1
Obligatoire	18/30
Droit de Famille	📌 2
	16/30
Droit du travail	📌 3
	15/30

Suggestions de titres avec les mots clés les plus performants ✕

+ Solution Marketing en Ligne

Pour des performances publicitaires optimales, incluez ces mots clés dans vos titres

✓ avocat ✓ droit du travail avocat paris

✓ droit de la famille ✓ mise en conformité expert avocat

expert en droit de la conformité expert mise en conformité

Recherches des 30 derniers jours
5 000 000

✓ Vous utilisez ce mot clé dans vos titres

Google vous donne des mots clés performants, en vous précisant le nombre de recherches des 30 derniers jours.



Création des annonces : les descriptions

Définissez différentes descriptions qui pourront être utilisés pour promouvoir votre annonce.

Tt Descriptions 0/4 ? [Afficher les idées](#) ^

Description ■

Veuillez saisir au moins 2 descriptions 0/90

Description ■

Veuillez saisir au moins 2 descriptions 0/90

Description 0/90

[+ Description](#)



Chaque description doit correspondre au titre que vous avez prédéfini.



Création des annonces

L'outil vous permet d'évaluer votre annonce au fur et à mesure que vous la construisez

Vous devez remplir un certain nombre de caractéristiques

Annonces

Commencez par ajouter au moins cinq titres

Efficacité de l'annonce ?
Incomplète

- Ajoutez des titres [Afficher les idées](#)
- Incluez des mots clés populaires [Afficher les idées](#)
- Créez des titres uniques [Afficher les idées](#)
- Créez des descriptions uniques [Afficher les idées](#)

URL finale ?

Chemin à afficher ?

Tt Titres 0/15 ?

Tt Descriptions 0/4 ? [Afficher les idées](#)

Nom et logos de l'entreprise
Si vous n'ajoutez pas de nom ou de logo, Google utilisera votre URL pour vous.

Prévisualiser

Sponsorisé

[🌐](#) ⋮

Titre 1 | Titre 2 | Titre 3

Description 1. Description 2.

Cet aperçu présente des annonces potentielles assemblées à l'aide de vos assets. Toutes les combinaisons ne sont pas affichées. Les assets peuvent s'afficher dans n'importe quel ordre. Par conséquent, assurez-vous qu'ils sont pertinents individuellement ou une fois combinés, et qu'ils respectent nos règles ou la réglementation locale. Il se peut également que le contenu soit raccourci dans le cas de certains formats. Vous pouvez vérifier qu'un texte donné apparaît bien dans votre annonce. [En savoir plus](#)

Vous pouvez prévisualiser ce à quoi va ressembler l'annonce



Pour aller plus loin...

Dates de début et de fin

Date de début

22 juin 2023

Date de fin

Aucune

22 août 2023

Si vous ne spécifiez pas de date de fin, vos annonces continueront d'être diffusées.

Calendrier de diffusion

Du lundi au vendredi

18:00

à

22:00

Samedi et dimanche

08:30

à

18:30

[Ajouter](#)

Définissez un calendrier de diffusion afin de choisir à quel moment vous souhaitez afficher vos annonces. N'oubliez pas qu'elles ne sont diffusées que pendant ces périodes.

En fonction du fuseau horaire du compte : (UTC+02:00) heure d'Europe centrale
Si vous enregistrez ce changement, les paramètres que vous avez modifiés seront supprimés et d'autres seront ajoutés, ce qui aura pour effet de réinitialiser vos données sur les performances.



Budget

Budget

Sélectionnez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour.

117,83 €

98,19 € **Recommandé**
Budget quotidien moyen

Clics (par semaine)	CPC moy.	Coût hebdomadaire
2966	0,23 €	687,36 €

Cette recommandation s'affiche en raison de vos paramètres de campagne (par exemple les enchères, le ciblage, les mots clé et les annonces, ainsi que le budget des annonceurs similaires).

78,54 €

Définir un budget personnalisé

i Les nouveaux budgets s'affichent en fonction des modifications apportées à votre campagne.

Les frais facturés pour le mois ne dépasseront pas le montant de votre budget quotidien multiplié par le nombre moyen de jours par mois. Certains jours, vous pourrez enregistrer des dépenses inférieures à votre budget quotidien, et d'autres,

Une fois que le budget est terminé : les annonces ne sont plus visibles.



Vérification : les recommandations



Ajoutez des mots clés : Diffusez vos annonces plus souvent auprès des personnes qui recherchent vos offres ?

+9,4 %

Afficher

Tout appliquer



Ajouter des accroches : Améliorez la proéminence de vos annonces en ajoutant des accroches ?

+3 %

Afficher



Ajouter des liens annexes : Attirez davantage l'attention sur vos annonces en ajoutant au moins quatre liens annexes. ?

+0,1 %

Afficher



Ça coûte combien d'être en 1ère page tout le mois ?

artur'in

6. Analyser ses statistiques



Les statistiques de votre fiche Google

Votre établissement sur Google
11, 2 299 interactions avec les clients

Efficacité de la fiche 🟢
Tout va bien.

Éditer la fiche Voir les avis Messages Ajouter photo Performances Publicité

Éditer produits Éditer services Réservations Questions Ajouter actu Demander d...

Complétez votre fiche
Avec une fiche détaillée, vos 4389 vues mensuelles sont autant d'opportunités

Créer une offre
Annoncez vos soldes et vos remises à vos clients potentiels

Ajoutez une carte à votre site Web
Aidez vos clients à trouver le magasin le plus proche

Voir Dépe

Seuls les administrateurs de cette fiche peuvent voir ces informations

Artur'in
<https://www.arturin.com>

Artur'in: Solution de marketing en ligne pour entreprise locale

Artur, c'est la solution de communication digitale clé-en-main qui va vous permettre d'avoir une vitrine digitale digne de ce nom pour améliorer votre ...

Login

Please login to your account. Remember me Forgot ...

A propos

C'est aussi la capacité à se remettre en question ...

Immobilier

Faites confiance à Artur'in, la vitrine digitale qui va faire en ...

Comptabilité

Vous êtes expert-comptable ? Faites confiance à Artur'in, la ...

Artur'in

Site Web Itinéraire Enregistrer

4,5 ★★★★★ 353 avis Google

Service de marketing internet à Paris

Vous gérez cette fiche d'établissement

Services disponibles: Rendez-vous en ligne · Services sur place

Adresse : 9 Rue Christophe Colomb, 75008 Paris

Horaires : Ouvert · Ferme à 19:00 · Plus d'horaires

[Modifier les infos](#)

Ajouter les informations manquantes
[Ajouter le numéro de téléphone du lieu](#)

Rendez-vous: arturin.com Fournisseurs

Questions et réponses
[Afficher toutes les questions \(4\)](#) Poser une question

Avis des internautes
4/5 Facebook · 81 votes

Avis
353 avis Google Recevez plus d'avis Ajouter une photo

Les avis ne sont pas vérifiés

← Performances

août 2023 – janv. 2024

Vue d'ensemble Appels Messages Réservations Itinéraire Clics vers le site Web

2299
Interactions avec la fiche de l'établissement

Afficher le panneau latéral

Comment les utilisateurs vous ont découvert

22553
utilisateurs ont vu la fiche de votre établissement

Répartition des plates-formes et appareils
Plates-formes et appareils utilisés pour trouver votre fiche

- 16 601 - 74% Recherche Google - ordinateur
- 5 400 - 24% Recherche Google - mobile
- 374 - 2% Google Maps - mobile
- 178 - 1% Google Maps - ordinateur

15253
recherches ont affiché votre fiche d'établissement dans les résultats de recherche

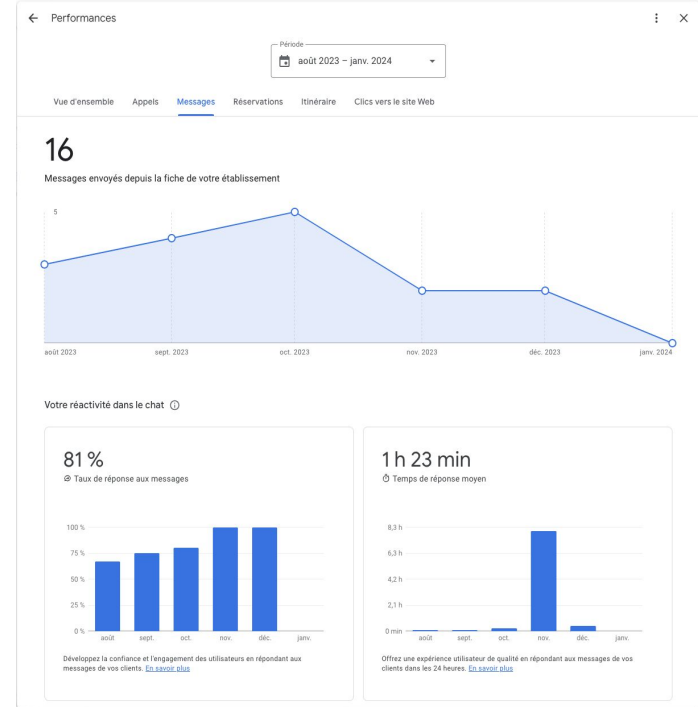
Répartition des recherches
Termes de recherche qui ont affiché votre fiche d'établissement dans les résultats de recherche

1. artur	4867
2. artur'in	3421
3. artur in	2240
4. arturin	2065
5. arthur in	1290

[Plus](#)

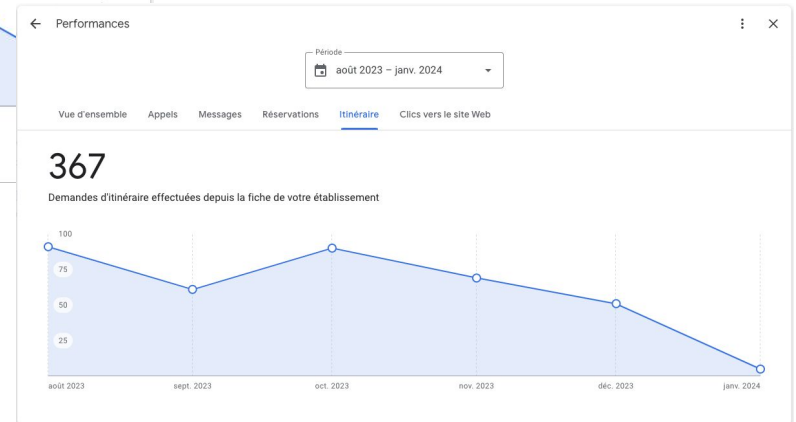


Les statistiques de votre fiche Google





Les statistiques de votre fiche Google



artur'in

Lexique



Les définitions pour ne pas être perdu

Bannière publicitaire (display) : images, textes ou vidéos présents à côté de contenus de site Web et permettant de faire la promotion d'un produit ou d'une entreprise. En cliquant dessus on est redirigé vers un site ou un blog. Les bannières sont payantes pour les entreprises car ce sont des publicités sur Internet.

Cookies : ce sont des données récoltées sur l'Internaute par le site Internet visité. Souvent ces cookies permettent de personnaliser la présentation du site en fonction des goûts de l'Internaute identifiés lors des visites.

Content Marketing : politique consistant à définir la production de contenu sur Internet dans un but d'acquisition de client. On définit le lieu de diffusion, le style, le type d'informations proposées...

CPA (coût par action) : type de rémunération d'un intermédiaire amenant du trafic sur son site Web, consistant à définir un prix lorsqu'un achat est réalisé sur notre site. Le partenaire est rémunéré uniquement lorsque le client que le partenaire a amené vers le site a acheté.

CPC (coût par clic) : rémunération que doit payer le site marchand au site partenaire lorsque le site partenaire à faire cliquer un Internaute sur son annonce ou encart publicitaire.

CPM (coût par mille impressions) : rémunération due au site partenaire lorsque l'annonce ou la bannière publicitaire s'affiche sur pour un Internaute (que cet Internaute clique ou pas dessus).

CTA : call to action" (appel à l'action)



Les définitions pour ne pas être perdu

Leads : contact commercial entre un consommateur potentiel et une entreprise. Sur Internet, il se fait généralement par le remplissage d'un formulaire ou l'acceptation d'envoi de newsletters ou encore la création d'un espace personnel sur un site. Le client recueille des informations sur le prospect lui permettant de le recontacter et le relancer commercialement.

Lien sponsorisé : achat d'annonces payantes sur les moteurs de recherche permettant d'être bien placé lors de recherche de mots clés des Internaute et donc d'acquérir du trafic vers son site Web.

Netlinking : liens présents sur le site renvoyant vers un autre site. L'objectif est d'échanger des Internaute afin d'accroître le trafic des divers sites et d'en améliorer le référencement.

Référencement naturel (SEO) : ensemble des techniques permettant d'être bien placé de manière naturel sur les moteurs de recherches en fonction de mots clés pertinents. "SEO" signifie Search Engine Optimization.

Référencement payant (SEA) : achat de liens commerciaux sur les moteurs de recherches sur des mots clés pertinents pour l'entreprise dans le but d'acquérir du trafic supplémentaire sur son site. "SEA" signifie Search Engine Advertising.

Taux de conversion : pourcentage du trafic d'Internaute entrant sur un site qui achète sur ce site.

Taux de rebond : pourcentage du trafic d'Internaute entrant sur un site qui repartent directement après avoir consulté une seule page.

Impressions : le taux d'apparition d'une annonce sur une page de recherch



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](#)



**Rdv prochainement pour
une nouvelle formation !**



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 !