

# SITES WEBS AVOCATS L'EXPERIENCE CLIENT

Elodie Sandoz  
Nadir Ghezzal  
Nicolas Torrent

SL  
TA

# TABLER DES MATIERES

**3**

**GLOSSAIRE**

---

**4**

**L' "UX" ?**

---

**5**

**INTRODUCTION**

---

**6**

**RELATION CLIENT**

---

**8**

**CHIFFRES CLÉS**

---

**9**

**CONCEPTS CLÉS**

---

**13**

**LE SITE WEB AVOCAT+**

---

**17**

**CONCLUSION**

---

**18**

**SERVICES AUX CLIENTS**

---

**19**

**MODERNISER**

## KPI

Key performance indicator - Indicateur Clé de Performance. Il s'agit d'un critère de mesure, arbitrairement choisi, dont l'objectif est de permettre de mesurer la performance d'un produit ou service.

## PARCOURS UTILISATEUR

Le parcours utilisateur est un ensemble d'étapes qu'un client va suivre, depuis le début de son interaction avec le produit / service / étude ou cabinet et qui sera défini en amont par un objectif précis.

## POSITIONNEMENT

Le positionnement est, ici, la position d'un produit/service/étude ou cabinet dans l'esprit du consommateur face à la concurrence - p. ex en termes de prix ou de qualité.

## UI

User Interface - Interface Utilisateur. Il s'agit du design de l'interface par laquelle le client interagit avec le service.

## UTILISABILITE

Il s'agit du "degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié" (norme ISO 9241-11)

## WIREFRAMES

Le wireframe est, ici, un schéma simplifié d'un site web utilisé pour définir les zones et composants que le site web va contenir - boutons, images, texte... Le wireframe permet de tester des solutions de conception de manière peu coûteuse et facilite les itérations.

# INTRODUCTION

Le monde du droit a considérablement évolué ces dernières années mais il reste éloigné des pratiques commerciales modernes. De nombreuses études sont publiées chaque années sur les besoins des clients, comment mieux les satisfaire et avec quels retours sur investissement, sans susciter de réaction majeure dans les professions juridiques. Cette brochure s'intéresse tout particulièrement aux sites internet.

Dans le domaine des sites internet, l'un des sujets qui a bénéficié d'investissements significatifs par les entreprises est l' "expérience utilisateur" ou "UX". Il s'agit d'une science à part entière, basée sur la psychologie cognitive, qui permet d'étudier comment l'utilisateur d'un produit ou service (ici, un site web) interagit avec ce dernier.

En termes concrets, on a donc vu les sites web se standardiser au plan du design UX. Google et Microsoft ont notamment joué un rôle moteur en publiant des codes standardisés: "material design", respectivement "fluent design system" afin de créer une expérience engageante pour les utilisateurs de sites web.

La majorité des sites web avocats sont aujourd'hui des sites dits "vitrine", statiques, constitués généralement d'une galerie de portraits et d'une liste des domaines du droit pratiqués par l'étude ou le cabinet.

Or, le client ne se demande ni quel avocat il va engager - sinon ce serait chose faite - ni de quel domaine du droit son problème relève. Il se demande comment régler son problème.

Ainsi, pour prendre une métaphore, le conducteur voyant qu'il risque d'entrer en collision avec un mur cherche avant tout à arrêter son véhicule - il ne lui est pas utile de connaître le fonctionnement du frein, le constructeur du frein ou le matériel utilisé pour construire le frein. Il ne songe même pas au frein - il veut arrêter son véhicule.

Un bon design doit permettre à l'utilisateur de trouver ce qu'il veut - arrêter la voiture - tout en s'engageant dans un processus d'achat.

Cette brochure a ainsi été conçue pour aider les avocats à proposer à leurs clients des sites web offrant de vraies solutions, et ainsi les aider à consommer les services dont ils ont besoin.



PRACTICAL  
COMPUTER  
CY VALU  
RESPO  
UX

## L' "UX" ?

*"Le terme UX (acronyme de l'anglais : User eXperience) désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. L'UX qualifie l'expérience globale ressentie par l'utilisateur lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou plus largement en interaction avec tout dispositif ou service. L'UX est donc à différencier de l'ergonomie et de l'utilisabilité."\**

En substance, lorsque l'avocat crée un site web, il crée nécessairement une interaction avec les visiteurs qui interagissent avec son site web.

Il appartient dès lors à l'avocat d'œuvrer à la création d'une bonne expérience pour cet utilisateur - appelons-le un "prospect".

Cette expérience commence lorsque le prospect arrive sur le site web de l'avocat - Me Prodige. Que voit-il? Comment est-il accueilli? Trouve-t-il facilement toutes les informations qu'il cherche?

Répondre oui à ces questions est un bon début. Mais l'expérience utilisateur de votre prospect de n'arrête pas là.

S'il décide d'entrer en contact avec Me Prodige et recourir à l'un de ses services: est-ce facile? est-il stressé? est-il mis en confiance?

Et lorsqu'il arrive chez Me Prodige, comment est-il accueilli à son étude / cabinet? que voit-il lorsqu'il attend son rendez-vous? comment est-il traité?

Et lorsque commence son rendez-vous avec Me Prodige, est-il écouté? est-il à l'aise? comprend-il ce qui se passe? comprend-il ce qu'il doit faire? ce qu'il doit payer?

Et lorsqu'il doit se rendre en séance de médiation ou en audience, comme est-il informé? guidé? accompagné? soutenu? mis à contribution?

Et lorsqu'il reçoit sa facture finale, est-il satisfait? a-t-il l'impression que ses deniers lui ont rapporté leur pesant d'or? comment parlera-t-il à l'avenir de Me Prodige et de son étude / cabinet ?

L'UX, c'est apporter une réponse à toutes ces questions et, plus encore, c'est travailler à l'amélioration de toutes ces réponses. Il s'agit donc d'une réflexion globale, qui commence pour nous avec le site web.

IT'S THE WAY YOU  
EXPERIENCE EVERYTHING

DON NORMAN, CREATEUR DU CONCEPT

\*<https://www.usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/>

# RELATION CLIENT

## GÉNÉRALITÉS

L'évolution permanente des nouvelles technologies modifie les interactions entre l'Humain et le monde qui l'entoure. L'Humain a fait de cette évolution une opportunité pour pousser ses propres capacités physiques et surtout intellectuelles.

En effet, l'accès à l'information est tel que plus aucun sujet n'a de secrets pour personne. Chaque profession est donc mise face à des minis experts, dont les connaissances peuvent être aussi bien justes que farfelues, voire dangereuses. Ces mini-experts se font un avis sur tout avant d'enclencher une prise de contact avec un professionnel du métier.

### Prenons quelques constats:

1) La majorité des personnes consultent internet avant de se décider à consommer - sous entendu, acheter un produit ou un service.

2) Il est possible de se faire un avis sur une personne avant même de la rencontrer en consultant des réseaux professionnels/sociaux ou son site internet.

3) Nous devons donc partir du postulat qu'un client s'est renseigné sur votre réputation et votre métier avant même de vous avoir rencontré. C'est alors à vous de vous poser ces questions:

- Combien de clients consultent internet avant de me rencontrer?
- Qu'ont-ils appris sur moi et sur ma profession?
- Que se passe-t-il s'ils ne trouvent pas d'information sur moi et ma profession?
- Et s'ils trouvaient des informations erronées? Qu'en serait-il de ce premier lien précieux qui se crée via les nouvelles technologies?



## ÉVOLUTION ET BÉNÉFICES

La notion de service a aujourd'hui évolué vers ce que l'on appelle du multi-canal. Il ne s'agit plus de convaincre seulement lors d'un rendez-vous, encore faut-il déclencher ce rendez-vous ! Comment ? A travers l'expérience qui se vit dans un écosystème de produits et de services multiples.

Vous êtes un point de contact pour vos clients, mais cela ne suffit plus, vous l'aurez compris. Il est nécessaire d'être présent en ligne et de créer des points de contact entre vos clients et vous afin que le client, une fois le sentiment d'être devenu mini-expert, puisse déclencher un processus de vente en vous contactant.

En tant qu'experts en nouvelles technologies, nous constatons que les sites web traditionnels d'avocats se contentent généralement d'énoncer des domaines de compétences et d'afficher les profils des avocats, sans se demander si ses informations sont utiles à la prise de décision pour le client. Souvent, elles ne le sont pas.

C'est à ce problème que les bonnes pratiques UX répondent.

Pour le client, les bonnes pratiques apportent :

- Confiance
- Transparence
- Aide à la décision

Pour l'avocat, les bonnes pratiques apportent :

- Plus de dossiers
- Une meilleure satisfaction clientèle (fidélisation)
- Une source de revenus supplémentaire
- Un accès à de nouveaux marchés
- Une valorisation de l'image de la profession

Ce guide présente ces bonnes pratiques et vous aidera à concevoir de meilleurs sites web pour vos clients, à poser les bonnes questions et à augmenter vos ventes.

# CHIFFRES CLÉS

En moyenne, 1 \$ investi en UX rapporte 100 \$  
Forester research

Les changements apportés à un software en phase de conception sont peu élevés. Ils sont 10x plus chers en phase de développement et 100x plus chers après le lancement. L'UX permet de concentrer la majorité du travail en phase de conception.  
IEEE

45% d'utilisateurs abandonnent si la procédure d'enregistrement est trop complexe. Améliorer l'UX augmente le nombre de vos clients.  
Etude Adaptive Path pour le compte de Bank of America

243\$ perdus pour chaque client en moyenne, à cause de l'assistance supplémentaire requise par les utilisateurs  
Momentum

54% de clients quittent le site car ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent. La plupart ne reviendront jamais.  
Episerver

5 à 20% des projets sont abandonnés à cause d'une mauvaise UX.  
Momentum

10% d'investissement pour 81% de retour sur investissement  
Jakob Nielsen

80% de demandes de clarification en moins par les développeurs  
Warfel, Todd Zaki. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide.

Temps de développement et coûts estimés avec 50% de précision en plus.  
Warfel, Todd Zaki. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide.





# CONCEPTS-CLÉS

## CONCEPTS PSYCHOLOGIQUES

Il s'agit dans cette partie de définir quelques comportements spontanés des clients face à un site internet. Ces définitions sont issues de la recherche scientifique sur les interactions de l'Humain avec les nouvelles technologies.

### EFFET DE HALO

La première impression se construit à partir des éléments graphiques et visuels.

Cette première impression conditionne la crédibilité perçue du site, la facilité d'utilisation perçue, la loyauté de l'utilisateur envers le site et l'acceptation. Et cela se réalise en 10 secondes à peine. Vos clients se feront donc très rapidement un avis sur la crédibilité et la loyauté de votre site. Ceci impacte directement la confiance qu'ils vous accorderont et la légitimité de vos services - avant même de vous connaître.

### EFFET SCREEN AND GLEAN

Il est important de retenir qu'un client explore la page d'un site internet très rapidement afin de s'en faire une première impression:

“Quelles informations attirent mon regard? De quoi parle ce site? Quelle légitimité lui accorder? Et surtout, est ce que je vais pouvoir trouver la réponse à ma question?”

Ces comportements sont totalement spontanés et il n'est pas surprenant de constater que les clients fonctionnent avec un site internet de la même façon qu'avec le menu d'un restaurant.

Une fois cette lecture rapide effectuée, ils décident de rester ou non sur le site internet ou de diner dans ce restaurant.

## CONCEPTS PSYCHOLOGIQUES (SUITE)

### DE L'UTILISABILITÉ VERS L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

La norme ISO 9241-11 (norme internationale sur l'ergonomie de l'interaction Humain-Système, 2018) donne la définition de l'utilisabilité comme étant:

*"le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié."*

Qu'entend-on par efficacité, efficience et satisfaction?

Lorsqu'on parle d'**EFFICACITÉ**, il faut s'assurer que le produit permet à ses utilisateurs d'atteindre le résultat prévu.

**Par exemple:** A-t-il trouvé toutes les informations qu'il recherchait ? A-t-il réussi à réaliser son achat?

Lorsqu'on parle d'**EFFICIENCE**, il faut permettre à l'utilisateur d'atteindre le résultat avec un effort moindre ou dans un temps minimal.

**Par exemple:** L'utilisation est-elle aisée aussi bien pour les débutants que pour les experts ? L'utilisateur peut-il réaliser sa tâche sans faire d'erreur?

Et enfin la **SATISFACTION** concerne le confort et l'évaluation subjective de l'interaction pour l'utilisateur.

**Par exemple:** L'utilisateur est-il à l'aise lors de son activité ?

La norme ISO précise qu'il est primordial de comprendre et d'identifier ce contexte en détail, afin de guider les premières décisions de conception. Il convient d'identifier les besoins de l'utilisateur par rapport à ses attentes du système de manière précise.



## CONCEPTS PSYCHOLOGIQUES (SUITE)

L'EXPIÉRIENCE CLIENT est un terme qui a été développé pour élargir la notion d'utilisabilité (aptitude à utiliser) en y ajoutant la notion d'émotions ressenties à travers l'utilisation d'un produit ou d'un service.

L'expérience client est le résultat de l'interaction entre 3 éléments :

**Le client:** ses prédispositions, ses connaissances, ses attentes, ses besoins, ses motivations, son humeur, etc.

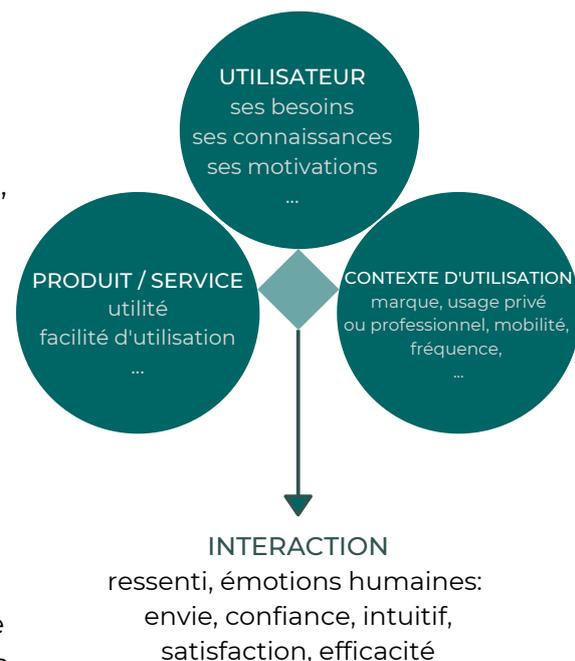
**Le produit ou service que l'on conçoit :** sa complexité, son but, son utilisabilité, son esthétique, ses fonctionnalités, etc.

**Le contexte (ou l'environnement)** dans lequel l'interaction se produit par exemple, ses conditions d'utilisation: en mobilité, sur quelle durée et à quelle fréquence d'utilisation?

On parle souvent de design de l'expérience utilisateur mais en réalité vous comprenez bien là qu'il s'agit d'un abus de langage.

On ne conçoit pas l'expérience; on conçoit les interactions de l'utilisateur avec les différents points de contact du service.

Et ce sont ces interactions qui procurent des émotions et donnent la sensation d'une bonne expérience ou non... et qui conditionnera la probabilité que le client revienne ou non, ou qu'il parle en bien de votre produit / service / étude ou cabinet... ou pas.



## CONCEPTS PSYCHOLOGIQUES (SUITE ET FIN)

### CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR ("CUSTOMER-CENTRICITY")

*Le saviez-vous? Le gouvernement de Dubai conçoit l'intégralité de ses services sur la base de cette philosophie.*

Norman et Draper en 1986, expliquent que "l'objectif du système est de servir l'utilisateur, non d'utiliser une technologie spécifique et non plus d'être un élément élégant de la programmation. Les besoins utilisateurs devraient dominer la conception de l'interface, et les besoins de l'interface devraient dominer la conception du reste du système".

Wixon (1996) spécifie que "le processus de conception centrée utilisateur doit prendre en compte l'ensemble des utilisateurs et les données générées par eux-mêmes comme un critère avec lequel la conception est évaluée ou comme une source génératrice d'idées dans la conception".

Karat (1996) ajoute que "la conception centrée utilisateur est un processus itératif dont l'objectif est le développement de système utilisable, grâce à la participation des utilisateurs cibles d'un système dans les phases de conception du système".

Il est important de relever dans cette définition le terme "itératif", il signifie que la conception centrée utilisateur est un processus d'optimisation d'un système en boucle.

Vous aurez aussi sûrement noté à travers ces citations, qu'il ne s'agit pas seulement de construire un site internet qui se limite à être visuel. Il s'agit en priorité de mettre en avant des informations importantes qui vont accrocher votre lecteur.

De plus, seuls vos clients savent ce qu'ils cherchent comme information sur votre site. Il est donc important de les impliquer dans cette conception.

En conclusion, il faut se rappeler qu'un client se fera très vite un avis sur vos services que ce soit via votre site internet, une plaquette ou un réseau social. Il est donc important de soigner ces outils de communication de la même façon que tout un chacun cherche à fournir de bonnes prestations de service.



# LE SITE WEB AVOCAT+

## MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT: CONCEVOIR OU AMÉLIORER SON SITE WEB

Dans cette partie, nous développerons les actions à mener pour la conception de votre site internet avec pour objectif qu'il réponde aux besoins de vos clients.

C'est ce que l'on appelle, le processus de conception centrée utilisateur - lui aussi conforme à la norme ISO9241-11.

Les bonnes pratiques énoncées ci- après seront aussi à prendre en compte pour la conception d'autres supports ou points de contact avec votre clientèle, actuelle ou nouvelle.

La méthode de conception centrée utilisateur se décompose en 5 étapes.

1. Définir le contexte et les objectifs du site web avocat idéal et lister les difficultés actuelles rencontrées par vous ou votre cible

2. Imaginer, analyser des solutions aux problèmes qui seront des hypothèses de travail à valider ou infirmer

3. Améliorer ou jeter les solutions si elles ne produisent pas le résultat attendu

4. Tester les solutions retenues auprès des clients

5. Déployer les solutions afin qu'elles soient appliquées à l'ensemble des supports ou points de contact de vos clients



## 1. CONTEXTE & OBJECTIFS

Vous avez identifié la nécessité de concevoir un site web dans le cadre de votre stratégie commerciale. Maintenant, il va falloir définir les besoins business auxquels votre site internet devra concrètement répondre.

Pour cela, les actions suivantes seront nécessaires au bon déroulement:

- Définir un document de vision stratégique contenant le périmètre du projet, les audiences cibles, les objectifs et exigences à atteindre.
- Établir et valider la stratégie UX à mettre en place sur l'ensemble du projet (ex.: définir le retour sur investissements à atteindre)
- Déterminer comment se positionnent vos concurrents

## 2. ANALYSE DE VOS CLIENTS

Imaginez les solutions aux problèmes de vos prospects et clients. Ce seront vos hypothèses de travail - à valider, préciser ou infirmer.

Ceci fait, confrontez vos hypothèses de travail avec la réalité du terrain en essayant de comprendre les clients, leurs caractéristiques, leurs attentes et leurs besoins: dans quel contexte votre site internet est utilisé?

**Exemple:** "Les nouveaux clients me contactent souvent pour un divorce. Quel type? de quelles informations ont-ils besoin à ce moment là? pourquoi m'ont-ils contacté plutôt qu'un concurrent?"

**Exemple:** "Les clients ont des difficultés à payer mes factures. Pour quelle(s) raison(s)? quelle est la solution généralement apportée? est-il possible d'offrir cette solution en amont? en parler sur mon site pourrait-il aider? que dire?"



# DASHBOARD

3 min ago

Metric	Actual vs Target	Actual	Target
Revenue		\$3.4M	82.0%
Profit		\$1.2M	108.7%
Avg. Order Size		\$850.3	71.0%
On Time Delivery		96.0%	96.0%
New Customers		15432	145.0%
Cust. Satisfaction		98.3%	105.1%

Sales par countries



## Website



## Email

### 3. CONCEPTION ITÉRATIVE

Dans cette étape, nous construisons et nous détruisons pour mieux reconstruire. C'est la partie la plus itérative du processus. L'idée est de construire des hypothèses qui seront testées auprès de la cible et modifiées en fonction des retours.

Votre site n'est encore pas en ligne et il faut créer et tester des wireframes (des images plus ou moins interactives, créées par exemple avec Axure ou inVision) - beaucoup moins coûteux à créer et à modifier qu'un site web déjà en ligne.

Pour créer ces wireframes, les besoins identifiés doivent être traduits en fonctionnalités ou informations à intégrer dans le site internet et doivent servir à définir les parcours utilisateurs et concevoir l'architecture de l'information de votre site. Les informations stratégiques doivent être mise en évidence. Le langage doit être compréhensible pour la cible.

#### Illustration

Besoins des clients identifiés à l'étape 2 "Analyse de vos clients" (supra p. 14).

Exemple: "*Mes clients ont besoin de connaître le prix de mes services*"

Un exemple de solution serait :

- Ils doivent trouver un "package" transparent pour répondre à leur besoin (ex: "Je veux divorcer - 3000 CHF")
- Ils doivent pouvoir prendre RDV et modifier leur rendez-vous en ligne
- Ils estiment qu'il appartient à l'étude / cabinet de choisir le/la meilleur(e) avocat(e) pour moi. Ils n'ont pas souhaité le/la choisir eux-même.
- Ils veulent pouvoir envoyer des documents via mon site internet.

**N'hésitez pas à concevoir de nouvelles offres basées sur les retours de vos clients!**

## 4. TESTER LES SOLUTIONS AUPRÈS DES CLIENTS

Une étape importante est la phase de tests utilisateur. On donne aux participants-testeurs un scénario (mise en situation) et des consignes sur les tâches à réaliser. L'objectif est de générer une interaction avec votre site internet pour en mesurer l'efficacité, l'efficience et la satisfaction client (voir supra p. 11).

Les tâches varient en fonction de l'objectif visé par l'évaluateur. Elles doivent être proches de l'utilisation réelle que l'on peut faire de l'interface.

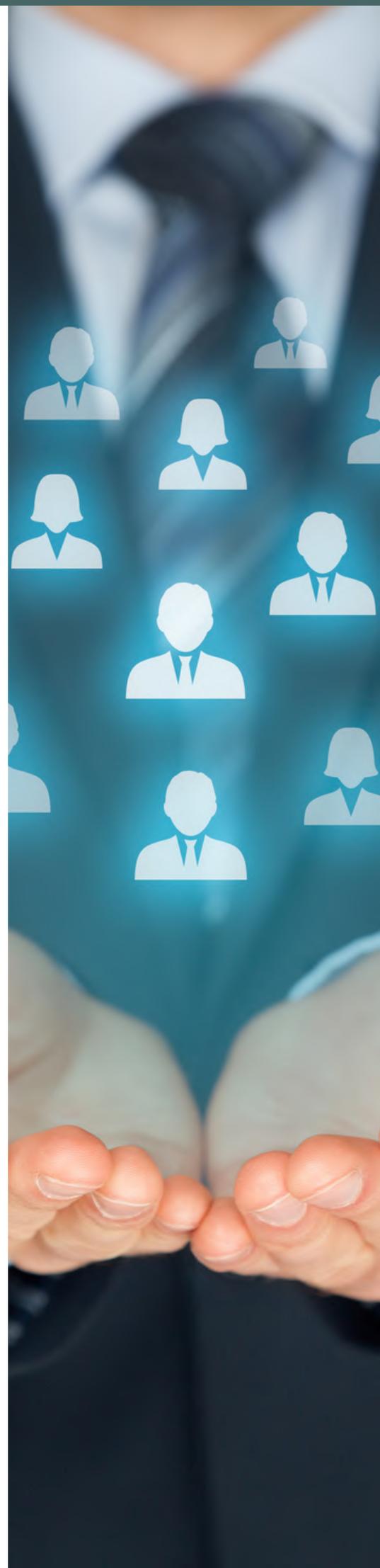
Si l'évaluateur a des doutes sur la compréhension ou la facilité de manipulation de l'UI (interface utilisateur), c'est le moment de les tester.

Les utilisateurs sont invités à penser à voix haute, et à exprimer ce qu'ils comprennent ou ne comprennent pas, aiment ou n'aiment pas sur les pages qui leurs sont présentées. Ils sont aussi invités à donner leurs idées d'amélioration.

Cette phase de test permet:

- D'évaluer les conceptions par rapport aux exigences
- De fournir un retour client et des données pour améliorer la solution conçue
- De juger si les objectifs liés à l'utilisateur et à l'organisation ont été atteints
- D'adapter l'utilisation à long terme du système

**ATTENTION:** si le participant-testeur n'arrive pas à effectuer une action, c'est une information importante à analyser: pourquoi n'y arrive-t-il pas? que croyait-il faire? que s'attendait-il à trouver? etc. Il ne faut pas lui donner la solution, il faut chercher à identifier ce qui l'a bloqué.



# CONCLUSION

Les coûts d'une intervention UX sont variables en fonction des besoins identifiés par l'UX et vous. Un expert UX étudiera vos attentes et vos besoins avant de chiffrer son intervention. La démarche de conception centrée utilisateur commence ici ! Chaque demande est différente, et l'expert UX est chargé de s'adapter à vos contraintes dans la mesure du possible.

## CE QU'IL FAUT RETENIR

Le choix de créer un site web émerge d'une étude de besoins préalable pour votre étude; elle devra tenir compte des besoins clients. Le rôle de l'expert UX sera de faire converger ces besoins et ces attentes afin de construire la meilleure expérience client.

Le rôle du site web dans la vie économique de l'étude/ cabinet doit être clair: doit-il rapporter des clients? des affaires? du revenu? doit-il permettre une collecte - licite s'entend - de données? Pour le client : doit-il fournir des informations sur les services? sur le métier? la loi? ou sera-t-il simplement un point de contact avec l'avocat ?

Plus le projet est complexe, plus l'assistance d'un spécialiste UX sera utile et apportera de la valeur. Le site web peut être un véritable outil commercial qui génère des revenus même lorsqu'aucun avocat ne travaille.

## LA VALEUR DE L'UX

- Cerner précisément votre besoin
- Comprendre les possibilités
- Permettre de visualiser le résultat final
- Aider à prendre des décisions basées sur des faits / statistiques et non des impressions ou intuitions personnelles
- Réaliser des économies significatives en maximisant vos chances de créer le bon produit, en facilitant la compréhension de votre projet par les développeurs qui coderont votre site et en s'assurant que vos clients arrivent à leurs fins.

Au final, Il permet à votre client de consommer vos services facilement, de créer une bonne expérience pour vos clients et d'ainsi favoriser le succès de l'étude / du cabinet.



# SERVICES AUX CLIENTS

Voici quelques propositions de services, non-exhaustives, que vous pouvez offrir en ligne à vos clients, selon vos besoins, votre stratégie commerciale et votre positionnement.

## Rendez-vous en ligne

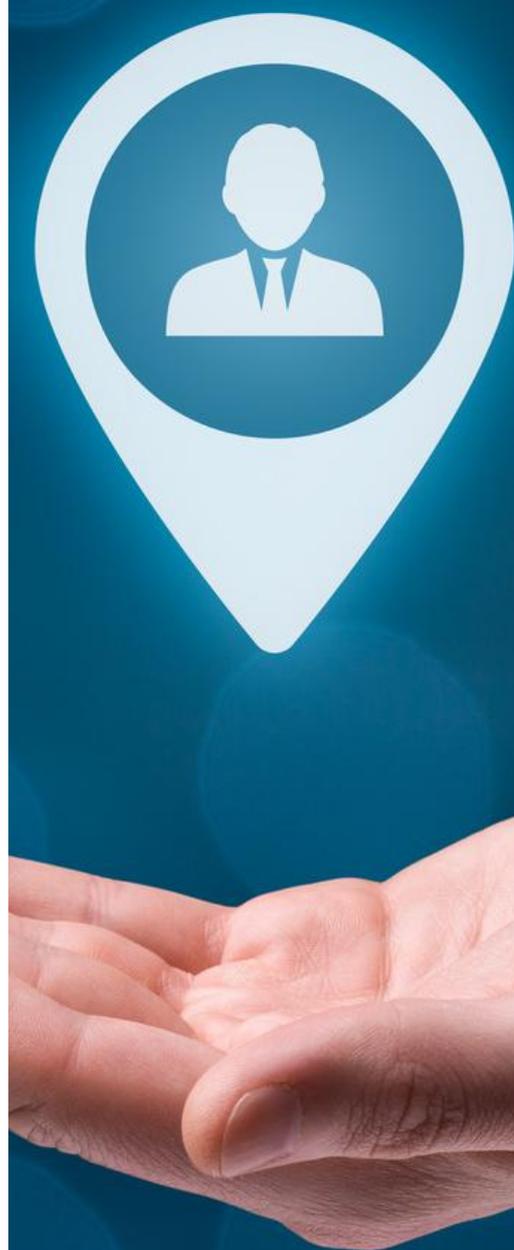
Permettez à vos clients de prendre rendez-vous en ligne, depuis votre site web, sans devoir passer un coup de fil. Idéalement, ils pourront modifier leur rendez-vous en ligne.

## Offres claires et détaillées

Expliquez clairement ce que vos clients reçoivent; expliquer les offres en détail, avec un pricing clair, rassure le client à comprendre mieux à quoi il s'engage.

## Offres packagées

Créez des packages à prix fixes pour vos clients, lorsque le service s'y prête. L'offre doit être précise et formulée en termes faciles à comprendre.





# MODERNISER

## Consultation en ligne

Offrir une possibilité à vos clients d'obtenir une consultation rapide en ligne, par chat ou webcam.

## Envoi de documents

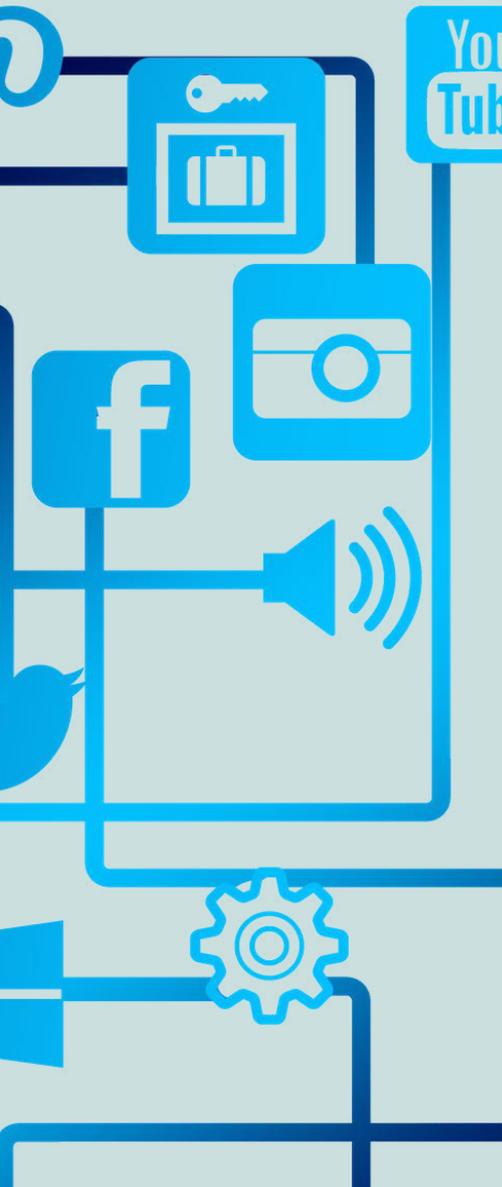
Permettre aux clients de vous envoyer des documents de manière sécurisée depuis votre site web.

## Affichage de cartes

Afficher vos offres sous formes de cartes, en accord avec les règles *Material Design* de Google ou les règles *Fluent Design System* de Microsoft.

## Outils de mesure

Doter votre site web d'outils permettant d'analyser le trafic, l'intérêt de chaque page ou offre, pour pouvoir prendre des décisions éclairées.



## RÉSEAUX SOCIAUX

### LinkedIn

[linkedin.com/company/10801496](https://www.linkedin.com/company/10801496)

### Facebook

<https://www.facebook.com/swisslegaltech>

### Twitter

<https://twitter.com/swisslegaltech>

### YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UC1H2vgAy1JpWJP8qu2TwLww>

## SITE WEB

<https://www.swisslegaltech.ch/>

## AUTEURS

### **Elodie Sandoz, spécialiste UX**

<https://www.linkedin.com/in/elodiesandoz/>

### **Nadir Ghezzal, spécialiste UX**

<https://www.linkedin.com/in/nghezzal/>

**Nicolas Torrent**, Lawyer, Managing Director  
Digilegal.com, Vice-President Swiss LegalTech  
Association

<https://www.linkedin.com/in/nicolastorrent/>

## REMERCIEMENTS ÉGALEMENT À

David Pittier  
Yann Desmangles  
Carine Rivière