
CHECKLIST · 20 POINTS · 30 MINUTES

Votre cabinet est-il citable par les IA ?

Par Cyril Lourseyre, fondateur d'Eternys, consultant en visibilité Google et IA, certifié DPO.

Vos futurs clients ne cherchent plus seulement "avocat divorce" sur Google. Ils demandent à ChatGPT "quel avocat pour mon divorce à Reims", et l'IA de Google répond directement en haut des résultats, avant votre site. Ces systèmes ne citent pas les cabinets les plus connus du barreau : ils citent ceux qu'ils peuvent lire, vérifier et attribuer.

La bonne nouvelle : être citable ne demande ni publicité, ni budget massif, ni compromis déontologique. Ça demande de la structure. Cette checklist passe en revue les 20 signaux que les moteurs IA utilisent pour décider qui citer. Pour chaque point : ce que c'est, et comment le vérifier vous-même en 2 minutes, sans compétence technique.

Cochez honnêtement. Le barème de lecture est en dernière page.

A. Votre entité : ce que les machines savent de vous (5 points)

- 1. Votre cabinet a une fiche Google Business complète et active**
La fiche (carte, horaires, photos, avis) est la première source d'identité locale pour Google comme pour les IA.
Vérifiez en 2 minutes : cherchez le nom du cabinet sur Google Maps. Fiche complète, photos récentes, catégorie "Avocat" correcte ?

- 2. Nom, adresse et téléphone identiques partout**
Site, fiche Google, annuaires, barreau : la moindre variante (ancienne adresse, numéro différent) fait douter la machine.
Vérifiez en 2 minutes : comparez votre pied de page, votre fiche Google et votre fiche sur le site du barreau. Au caractère près.

- 3. Chaque bureau a sa propre page avec ses informations locales**
Un cabinet multi-sites qui ne décrit que son siège n'existe localement que dans une ville.
Vérifiez en 2 minutes : votre site a-t-il une page par bureau, avec adresse, équipe et accès, ou une seule page contact générique ?

- 4. Vos profils externes sont reliés à votre site**
LinkedIn, annuaire du barreau, pages presse : les machines consolident votre identité en suivant ces liens (le "sameAs" du balisage).
Vérifiez en 2 minutes : demandez à votre webmaster si le balisage du site déclare vos profils externes. Réponse en une minute.

- 5. La recherche de votre nom de cabinet donne un résultat propre**
Premier test que fait un client (et une IA) : votre nom. Le site doit sortir premier, avec des informations cohérentes autour.
Vérifiez en 2 minutes : tapez le nom exact du cabinet dans Google en navigation privée. Qu'y a-t-il en premier ? Et dans le panneau de droite ?

B. Vos avocats : l'expertise attribuable (5 points)

- 6. Chaque avocat a une page individuelle riche**
Parcours, spécialisations officielles, formations, langues, publications. Les IA citent des personnes vérifiables, pas des logos.
Vérifiez en 2 minutes : la page de votre avocat le plus senior contient-elle plus de 200 mots et sa mention de spécialisation ?
-
- 7. Les articles du cabinet sont signés par un avocat identifié**
Un article anonyme ou signé "Le cabinet" perd l'essentiel de sa valeur de preuve. La signature doit pointer vers la page de l'auteur.
Vérifiez en 2 minutes : ouvrez vos 3 derniers articles. Auteur nommé, cliquable, avec sa photo ?
-
- 8. Les pages avocats sont balisées pour les machines**
Le balisage "Person" (schema.org) transforme une biographie en fiche d'identité lisible par les IA : nom, fonction, spécialité, affiliations.
Vérifiez en 2 minutes : collez l'adresse d'une page avocat dans validator.schema.org. Voyez-vous un bloc "Person" ?
-
- 9. Vos mentions presse pointent vers vous**
Être cité dans la presse est un signal d'autorité majeur, à condition que ces articles soient reliés à votre site et vos avocats.
Vérifiez en 2 minutes : cherchez votre cabinet sur Google Actualités. Les articles mentionnent-ils votre site, et votre site mentionne-t-il ces articles ?
-
- 10. Vos distinctions et spécialisations officielles sont visibles et datées**
Certificats de spécialisation, classements, prix : des preuves opposables que les IA adorent, si elles sont écrites noir sur blanc.
Vérifiez en 2 minutes : ces éléments figurent-ils en texte (pas seulement en logo image) sur les pages concernées ?

C. Votre contenu : des réponses extractibles (5 points)

- 11. Une page par domaine ET par ville d'intervention**
Quand un client demande "avocat licenciement Troyes", l'IA cherche une page qui répond exactement à ça. Pas une page "compétences" générique.
Vérifiez en 2 minutes : comptez : combien de couples domaine x ville avez-vous ? Combien vos 2 concurrents les plus visibles en ont-ils ?
-
- 12. Vos pages répondent dès les premières lignes**
Les IA extraient des réponses courtes et directes. Une page qui commence par l'histoire du cabinet avant de répondre n'est pas extractible.
Vérifiez en 2 minutes : lisez les 3 premières phrases de votre page la plus stratégique. Répondent-elles à une question de client ?

-
- 13. Une vraie FAQ, avec les vraies questions de vos clients**
"Combien coûte un divorce ?", "Combien de temps dure une procédure prud'homale ?" : les questions que vos secrétaires entendent chaque semaine, avec des réponses honnêtes en fourchettes. C'est le format le plus cité par les IA.
Vérifiez en 2 minutes : votre FAQ existe-t-elle ? Contient-elle au moins une question avec un montant ou un délai ?
-
- 14. Vos contenus sont datés, et les contenus périmés signalés**
Le droit change. Un article de 2012 sur la garde à vue présenté comme actuel détruit la confiance, humaine et machine. Dates de publication ET de mise à jour visibles.
Vérifiez en 2 minutes : vos 5 articles les plus anciens encore en ligne : sont-ils datés ? Toujours juridiquement exacts ?
-
- 15. Vos honoraires ont une page honnête**
Pas besoin de grille exhaustive : modes de facturation, fourchettes horaires, conventions. Les IA privilégient massivement les sources qui donnent des chiffres.
Vérifiez en 2 minutes : votre page honoraires donne-t-elle au moins une fourchette chiffrée ?
-

D. La technique : ce qui porte tout le reste (5 points)

- 16. Vos avis clients sont balisés, pas seulement affichés**
246 avis à 4,8 ne servent à rien si la machine ne peut pas les lire. Le balisage d'avis transforme la réputation en donnée.
Vérifiez en 2 minutes : validator.schema.org sur votre page d'avis : un bloc "AggregateRating" apparaît-il ?
-
- 17. Aucune page stratégique ne renvoie d'erreur**
Les anciennes adresses de pages que Google connaît encore doivent rediriger proprement, pas afficher une erreur. C'est du trafic déjà gagné qui se perd.
Vérifiez en 2 minutes : dans Google, tapez site:votrecabinet.fr et cliquez les 10 premiers résultats. Tous fonctionnent ?
-
- 18. Le site est rapide et lisible sur téléphone**
Plus de la moitié de vos visiteurs sont sur mobile, et la lenteur est un signal négatif direct.
Vérifiez en 2 minutes : pagespeed.web.dev avec l'adresse de votre site : score mobile au-dessus de 60 ?
-
- 19. Votre CMS est maintenu et à jour**
Un site sur une version en fin de vie (plus de correctifs de sécurité) est un risque, et pour un cabinet d'avocats, un risque de confidentialité.
Vérifiez en 2 minutes : demandez à votre webmaster : "notre version est-elle encore maintenue par l'éditeur ?" Oui ou non.
-
- 20. Quelqu'un mesure votre présence dans les réponses IA**
Ce qui n'est pas mesuré n'existe pas. Un relevé mensuel sur 10 questions types de vos clients suffit pour savoir si vous progressez.
Vérifiez en 2 minutes : posez 3 questions types à ChatGPT maintenant ("quel avocat pour X à [votre ville]"). Notez qui est cité. C'est votre point zéro.
-

LECTURE DU SCORE

Comptez vos cases cochées

15 à 20 : vous faites partie des cabinets prêts

Rare. Votre enjeu n'est plus la structure mais la mesure et l'entretien : relevés réguliers, contenus frais, veille sur les questions émergentes de vos clients.

8 à 14 : les fondations existent, la couche machine manque

Le cas le plus fréquent des cabinets établis : la matière est là (expertise, avis, presse), mais elle n'est ni structurée ni attribuable. C'est la situation au meilleur retour sur effort : quelques semaines de travail changent ce que les machines voient de vous.

0 à 7 : vous êtes invisible pour les IA, et probablement pour Google local

La concurrence qui investit capte vos requêtes. Le point positif : à ce niveau, chaque correction produit un effet visible. Commencez par les points 1, 2, 11 et 13.

Trois précisions d'honnêteté. Un, cette checklist mesure la citabilité, pas la garantie d'être cité : personne ne contrôle les réponses des IA, on contrôle ce qu'elles peuvent lire. Deux, tout ce qui précède est réalisable dans le cadre déontologique du CNB : structurer la réalité n'est pas de la publicité mensongère, c'est l'inverse. Trois, la moitié de ces points sont réalisables par votre webmaster actuel avec les bonnes instructions.

Vous voulez le diagnostic complet de votre cabinet ?

Eternys réalise l'état des lieux professionnel de ces 20 points (et d'une cinquantaine d'autres) sur votre site réel : grille de scores, constats illustrés par vos propres pages, plan d'action priorisé. Diagnostic : 900€ HT, livré en 2 semaines, restitution comprise. Le document vous appartient, exécutable par qui vous voulez.

Premier échange de 20 minutes, gratuit : eternys.fr · Cyril Lourseyre · 06 40 64 98 99 · cyril@eternys.fr

Document offert par Eternys, juin 2026. Reproduction autorisée avec mention de la source. Ce document est un outil d'auto-évaluation, pas un conseil juridique ni une promesse de résultat.