

Combien coûte un client en droit ?

Trois ans de campagnes Meta Ads et un an de Google Ads, sur l'écosystème publicitaire Nonobstant et Défends Tes Droits. Plus de 12 000 prospects analysés. Ce que les données réelles révèlent sur le coût d'acquisition d'un client, sur les deux canaux qui comptent.

130

campagnes Meta

12 476

prospects, deux canaux

~70 k€

budget mesuré

5,23 €

CPL moyen Meta



François Hagège
Fondateur de Nonobstant.io

Pourquoi cette étude

La plupart des cabinets qui se lancent dans la publicité en ligne avancent à l'aveugle. Ils ignorent combien coûte réellement un prospect, quelle matière est rentable, quel format fonctionne. Résultat : des budgets brûlés en phase d'apprentissage, des campagnes coupées trop tôt, et une conclusion hâtive, « la publicité en ligne, ça ne marche pas pour les avocats ».

Cette étude part du constat inverse. Pendant trois ans, l'écosystème publicitaire **Nonobstant et Défends Tes Droits** a diffusé en continu des campagnes Meta Ads couvrant les grandes matières du quotidien : droit pénal (effacement de casier judiciaire), droit du travail, droit des étrangers et titres de séjour, dommage corporel. 130 campagnes, 11 841 prospects, près de 62 000€ de budget Meta. S'y ajoute un an de données Google Search sur les matières du droit des affaires, pour couvrir le second canal de l'acquisition. Soit, au total, près de 70 000€ investis et 12 476 prospects générés.

Ce que ces données disent est simple : acquérir un client en droit n'est ni cher, ni aléatoire. C'est mesurable, c'est reproductible, et le levier décisif n'est pas le budget. C'est la méthode.

CE QUE VOUS ALLEZ DÉCOUVRIR

- Le coût réel d'un prospect, matière par matière, sur Meta
- Pourquoi le coût par lead moyen est un piège, et ce qu'il faut regarder à la place
- L'architecture à deux canaux : Meta pour le volume, Google pour l'intention
- Google Search : le prix d'un mot-clé en droit, la loi de Pareto, et quand les justiciables cherchent un avocat
- Du clic au dossier : le tunnel de conversion, le coût d'acquisition réel, et la marge dégagée
- Les 5 erreurs qui font exploser le coût d'acquisition, et le cadre déontologique (RIN, article 10)

À RETENIR

Aucun de ces chiffres ne compte seul. Le seul qui décide, c'est le coût d'un client signé. Tout le reste n'est qu'une étape vers lui.

Le vocabulaire du media buying

Sept sigles suffisent à tout comprendre.

CPM	Coût pour mille impressions. Ce que vous payez pour être vu 1 000 fois : le prix d'entrée sur une audience.
CPC	Coût par clic. Ce que coûte un clic vers votre site. Central sur Google, où l'on achète des recherches.
CTR	Taux de clic. Part des personnes qui cliquent après avoir vu. Un bon CTR fait baisser le coût.
CPL	Coût par lead. Le budget divisé par le nombre de formulaires complétés. La métrique reine de Meta.
Coût par conversion	Ce que coûte une action de valeur (un contact, une demande). Sur Google, le vrai indicateur de rentabilité.
Taux de conversion	Part des clics qui deviennent un contact. Un clic pas cher qui convertit mal coûte plus qu'un clic cher qui convertit bien.
Phase d'apprentissage	Les premiers jours où l'algorithme apprend. Tant qu'elle dure, le coût n'est pas représentatif. Couper trop tôt, c'est tout perdre.

LA RÈGLE D'OR

Aucun de ces chiffres ne compte seul. Le seul qui décide, c'est le coût d'un client signé. Cette étude remonte la chaîne, du clic jusqu'au dossier.

Comment ces chiffres ont été mesurés

SOURCE L'écosystème publicitaire Meta Nonobstant et Défends Tes Droits (huit comptes), plateformes d'information juridique à destination du grand public.

PÉRIODE Mai 2023 à juin 2026, soit 37 mois de diffusion continue sur Meta, et 12 mois de données Google Search.

PÉRIMÈTRE 130 campagnes ayant généré de vrais leads. Les résultats de type clic ou vue de page ont été exclus, pour ne mesurer que des prospects réels (formulaire complété).

MÉTRIQUE Le CPL sur Meta (budget divisé par le nombre de formulaires complétés) ; le coût par conversion sur Google.

ANONYMAT Les campagnes sont agrégées à l'échelle de l'écosystème : aucun nom de personne, de cabinet ou de tiers n'apparaît dans cette étude.

LECTURE Les CPL par matière et les coûts Google sont des données mesurées. Les fourchettes par format relèvent d'une lecture de marché.

LES CHIFFRES CLÉS

130

campagnes Meta

11 841

leads Meta générés

37

mois de diffusion

3,76 €

CPL le plus bas (droit du travail)

6,58 €

CPL droit pénal, la matière n°1 (27%)

~62 k€

budget publicitaire Meta mesuré

VUE CONSOLIDÉE

En ajoutant le canal Google Search (8 630€, 635 conversions), l'écosystème totalise **près de 70 000€ investis** pour **12 476 prospects** générés sur les deux canaux.

Le parcours du justiciable

Trois moments, deux canaux, une logique.

Personne ne choisit un avocat sur un coup de tête. Entre le problème et la prise de rendez-vous, le justiciable traverse trois moments. À chacun correspond un canal, un message, un coût.

1

Exploration

« Je crois que j'ai un problème »

Canal : Meta, contenu, SEO.
On éduque, on crée la confiance. CPM bas, volume élevé, conversion différée.

2

Comparaison

« Quel avocat, pour combien ? »

Canal : Google (requêtes d'information), retargeting.
On rassure, on affiche compétence et honoraires.

3

Décision

« Je veux un avocat, maintenant »

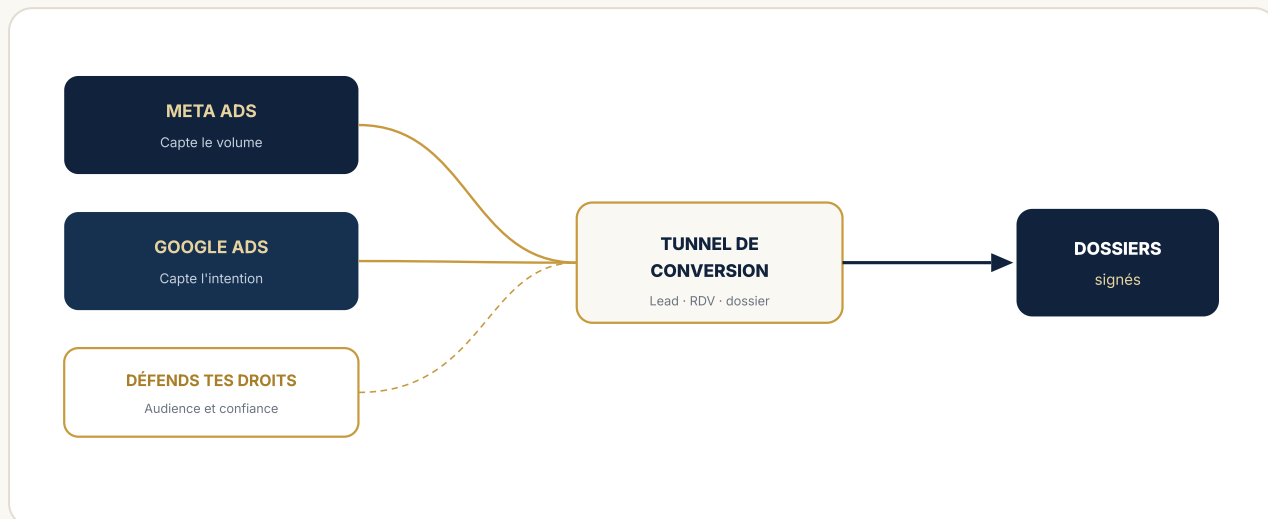
Canal : Google (requêtes transactionnelles), annuaires. Intention maximale, coût par contact plus élevé.

À RETENIR

Meta agit en amont, il crée la demande. Google agit en aval, il capte l'intention. Un cabinet présent sur les deux accompagne le justiciable du doute au rendez-vous, au lieu d'attendre qu'il arrive seul.

Un écosystème à deux canaux

Le contenu installe la confiance, la publicité capte la demande, le tunnel transforme.



Deux canaux d'acquisition payants, adossés à une audience de contenu qui crédibilise la marque avant même le premier clic. Au centre, un tunnel unique qui filtre : tous les leads ne deviennent pas des rendez-vous, tous les rendez-vous ne deviennent pas des dossiers. En sortie, des dossiers signés dont on peut calculer le coût publicitaire unitaire.

EN ENTRÉE

Meta achète de l'attention en gros. Google achète de l'intention au détail.

AU CENTRE

Un tunnel de qualification qui transforme le contact en rendez-vous, puis le rendez-vous en dossier.

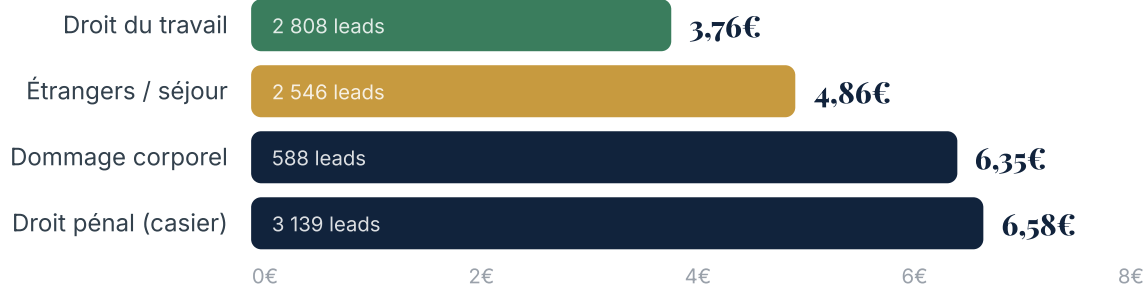
EN SORTIE

Des dossiers signés, dont le coût et le rendement net sont mesurables.

Le coût d'un prospect, matière par matière

DONNÉES MESURÉES

130 campagnes · 11 841 leads



Coût par lead moyen par matière. Lecture : un prospect en droit du travail a coûté 3,76€, en droit pénal 6,58€.

Quatre grandes matières concentrent le volume. Le **droit pénal** (effacement de casier judiciaire) est la matière reine : 3 139 leads, 27% du total, pour un CPL de 6,58€. Le **droit du travail** suit de près en volume à 3,76€, le meilleur rapport coût et volume. Le **droit des étrangers et des titres de séjour** pèse 2 546 leads à 4,86€, et le **dommage corporel** 588 leads à 6,35€.

Pour un cabinet, la lecture est directe : les quatre matières à fort volume s'acquièrent toutes **sous 7€ le prospect**. La vraie question n'est pas « est-ce rentable », mais « quel volume disponible, pour quelle valeur de dossier ». (Environ 22% du volume provient de campagnes de marque ou multi-matières, exclues de ce graphique.)

À RETENIR

Le coût d'acquisition dépend d'abord de la matière, pas du talent du marketeur. Choisir sa matière, c'est déjà fixer son coût par client.

Ce que coûte chaque matière, et ce qu'elle rapporte

Un coût par lead ne se lit jamais seul : il se met en regard de la valeur du dossier qu'il déclenche. Une matière chère à l'acquisition peut rester très rentable si le dossier signé vaut cher. Voici la lecture des quatre matières phares.

Droit pénal

6,58€

3 139 leads · 27% du volume

La matière reine en volume. Le CPL est dans le haut de la fourchette, mais l'enjeu personnel (un casier qui bloque un emploi) crée une intention forte et un closing rapide. Le surcoût se justifie par la conversion.

Droit du travail

3,76€

2 808 leads · le meilleur ratio

Le prospect le moins cher, sur une matière à très forte demande (licenciement, congés). Le volume est massif et le coût d'entrée minimal : c'est le carburant idéal pour alimenter un pipeline en continu.

Étrangers / séjour

4,86€

2 546 leads · forte récurrence

Un coût contenu pour une matière où les démarches s'enchaînent (titre, renouvellement, recours). La valeur vie client y est élevée : un même justiciable peut générer plusieurs dossiers successifs.

Domage corporel

6,35€

588 leads · faible volume, forte valeur

Volume plus rare, CPL élevé, mais valeur de dossier parmi les plus hautes du marché. Ici, payer 6,35€ le prospect est sans commune mesure avec l'indemnisation en jeu.

LE BON RÉFLEXE

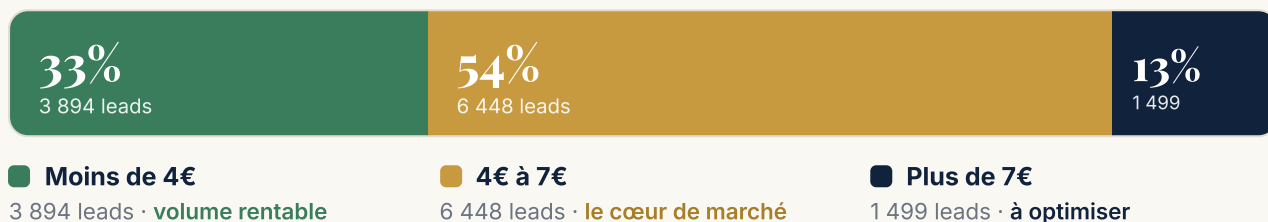
Ne pas classer les matières par coût, mais par **rentabilité nette** : coût d'acquisition rapporté à la valeur moyenne du dossier. À ce jeu, une matière à 6,58€ peut battre une matière à 3,76€.

Le CPL moyen est un piège

DONNÉES MESURÉES

répartition des 11 841 leads

Calculer un CPL moyen sur l'ensemble des campagnes donne un chiffre rassurant, mais trompeur. La réalité, c'est la **dispersion** : le coût par lead va de moins de 1€ à plus de 20€ selon la matière, la créative et le moment.



33% des leads coûtent moins de 4€. C'est le volume rentable : matières à forte demande (droit du travail, titres de séjour) et créatives rodées. Un cabinet qui capte ce flux acquiert un client pour le prix d'un café.

54% se situent entre 4 et 7€. C'est le cœur de marché, dont l'essentiel du droit pénal et du dommage corporel. Le prix normal d'un prospect juridique bien ciblé.

13% seulement dépassent 7€. Soit la matière est de niche, soit la campagne n'est pas optimisée (créative fatiguée, audience trop étroite). C'est là que se cache le gaspillage.

À RETENIR

Piloter à la moyenne, c'est lisser. Piloter à la dispersion, c'est couper les 13% au-dessus de 7€ et réinvestir là où le lead tombe sous 4€.

Piloter par la dispersion, pas par la moyenne

La moyenne de 5,23€ cache deux populations opposées : un tiers de leads très rentables, et une minorité qui plombe le budget. Tout le pilotage consiste à déplacer le curseur de la seconde vers la première.

1

Couper le haut, nourrir le bas

Identifier chaque semaine les campagnes au-dessus de 7€ le lead. Soit on corrige la créative ou l'audience, soit on coupe et on bascule le budget vers les campagnes sous 4€ qui ont encore de la marge de volume.

2

Laisser l'algorithme apprendre

Meta a besoin d'environ 50 conversions pour sortir de sa phase d'apprentissage. Le CPL des premiers jours n'est jamais le CPL réel : couper trop tôt, c'est confondre un coût d'amorçage avec un coût structurel.

3

Faire tourner les créatives

Une créative fatiguée voit son coût grimper mécaniquement. Tester 3 à 5 variantes, garder la gagnante, remplacer celle qui s'essouffle : c'est la maintenance qui maintient le CPL bas dans la durée.

L'EFFET DE LEVIER

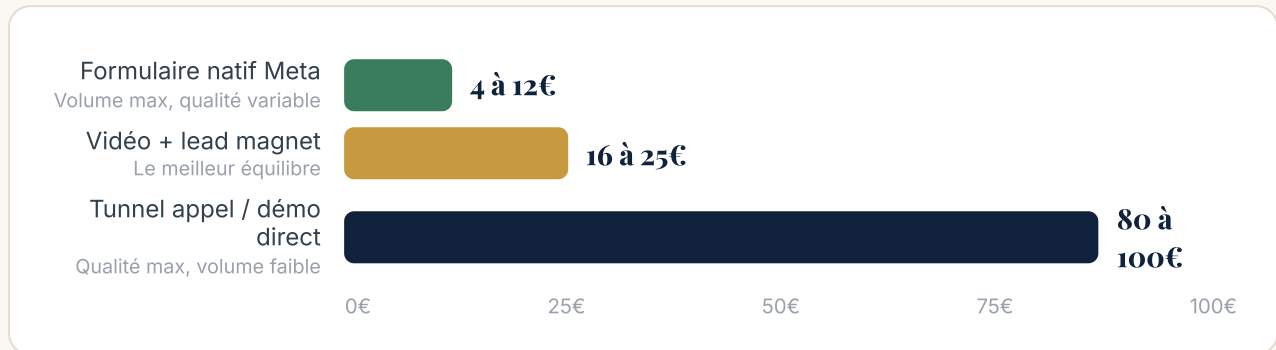
Ramener les 13% de leads les plus chers vers la moyenne, et pousser le volume sous 4€, suffit à faire baisser le CPL consolidé de plusieurs dixièmes d'euro. À l'échelle de 11 841 leads, c'est plusieurs milliers d'euros réaffectés à du volume rentable.

Les formats qui performement

LECTURE DE MARCHÉ

fourchettes de CPL par type de tunnel

Le choix du tunnel détermine l'équation coût contre qualité. Trois logiques coexistent sur le marché juridique français, avec des coûts par lead très différents.



Fourchettes de CPL par type de tunnel (lecture de marché). Le formulaire natif renvoie aux CPL mesurés en Donnée n°1.

Le **formulaire natif Meta** capte au volume et au plus bas coût (c'est lui qui produit les CPL de 3 à 7€ par matière mesurés plus haut), au prix d'une qualité variable qu'il faut qualifier ensuite.

La **vidéo associée à un lead magnet** (un guide, un diagnostic) offre le meilleur équilibre : un coût contenu et un prospect déjà éduqué, donc plus facile à transformer en rendez-vous.

Le **tunnel appel ou démo direct** produit les leads les plus qualifiés, mais à un coût bien supérieur. Il se réserve aux dossiers à forte valeur.

À RETENIR

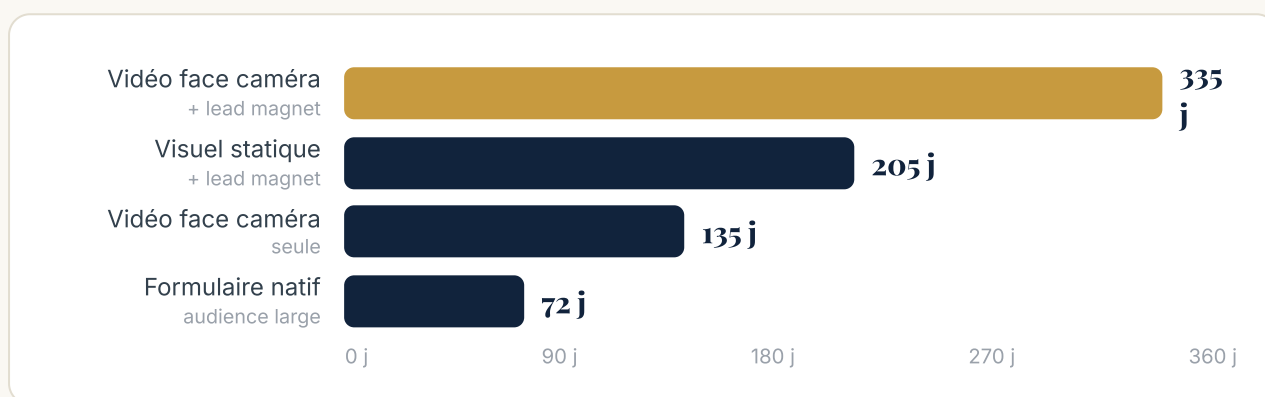
La vidéo face caméra est, sur ce marché, le format au coût par lead le plus bas à qualité égale. Elle reste pourtant largement sous-exploitée par les cabinets.

La longévité d'une publicité trahit sa rentabilité

LECTURE DE MARCHÉ

durée de diffusion continue par archétype de format

Une publicité qui tourne ne ment pas. Sur Meta, personne ne laisse une campagne diffuser pendant des mois si elle perd de l'argent. La durée de diffusion est donc le meilleur indicateur public de rentabilité, le seul accessible sans avoir accès aux comptes.



Durée de diffusion continue d'une même publicité selon le format, marché juridique français (2026).

Le constat est net : les formats qui durent le plus longtemps reposent sur la **vidéo face caméra associée à un lead magnet**, jusqu'à 335 jours de diffusion continue pour une même publicité. Certains acteurs maintiennent en parallèle plus de 120 publicités actives. À l'inverse, les formats statiques et les approches sans lead magnet s'essoufflent en quelques semaines.

À RETENIR

Si une publicité tourne depuis plus de six mois, elle est rentable. Inspirez-vous de son format, jamais de sa cible.

Google Search : capter l'intention

GOOGLE SEARCH

canal de l'écosystème · matières du droit des affaires · 12 mois

Meta et Google ne jouent pas le même rôle. Meta capte une demande latente au plus bas coût : on montre une publicité à quelqu'un qui ne cherchait rien. Google capte l'intention chaude : la personne tape « avocat droit commercial Paris », elle a déjà le problème et cherche activement un avocat. Le coût par contact y est plus élevé, mais l'intention est maximale.

8 630 €

budget sur 12 mois

5 273

clics

635

conversions

1,64 €

CPC moyen

13,59 €

coût par conversion

219

mots-clés en exact

META · CRÉER LA DEMANDE

≈ 5€ le prospect

On va chercher des gens qui ne cherchaient pas. Volume élevé, intention à construire.

GOOGLE · CAPTER LA DEMANDE

≈ 13,6€ la conversion

On capte une recherche active. Volume plus faible, intention déjà chaude.

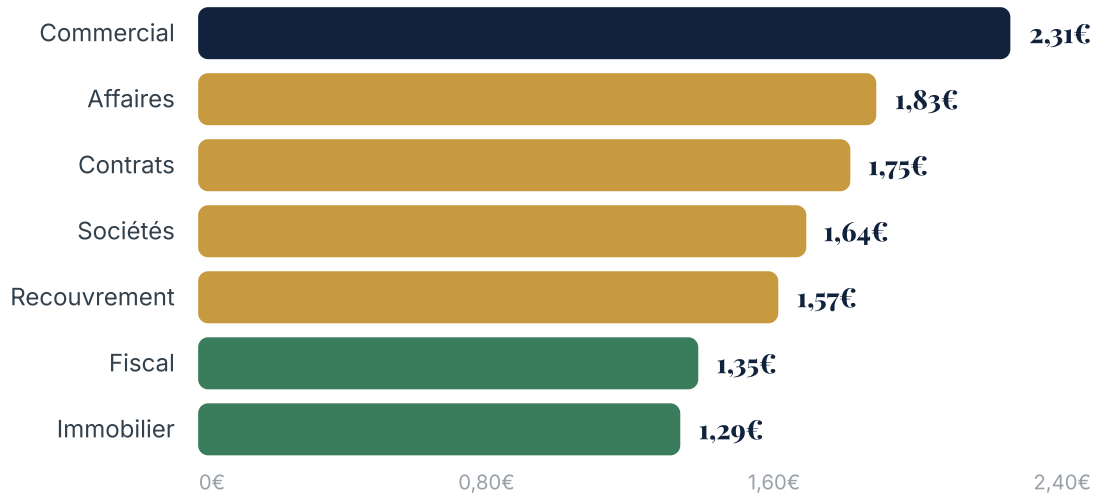
À RETENIR

Les deux canaux ne se substituent pas, ils se complètent : Meta remplit le haut du tunnel, Google ferme le bas. Activer un seul des deux, c'est laisser la moitié du marché à la concurrence.

Le prix d'un mot-clé en droit

GOOGLE SEARCH

coût par clic mesuré par matière



Coût par clic moyen selon la matière recherchée. Plus la concurrence est forte, plus le clic est cher.

Sur Google, le coût d'un clic dépend de la concurrence sur le mot-clé. « Avocat droit commercial » coûte 2,31€ le clic, la matière la plus disputée. À l'inverse, l'immobilier (1,29€) et le fiscal (1,35€) restent bien plus accessibles. Le CPC moyen du compte ressort à 1,64€.

MOBILE CONTRE ORDINATEUR

63% du budget part sur mobile, mais l'ordinateur convertit moins cher : **11,76€ la conversion sur ordinateur** contre 14,92€ sur mobile. Segmenter les enchères par appareil est un levier d'économie immédiat.

À RETENIR

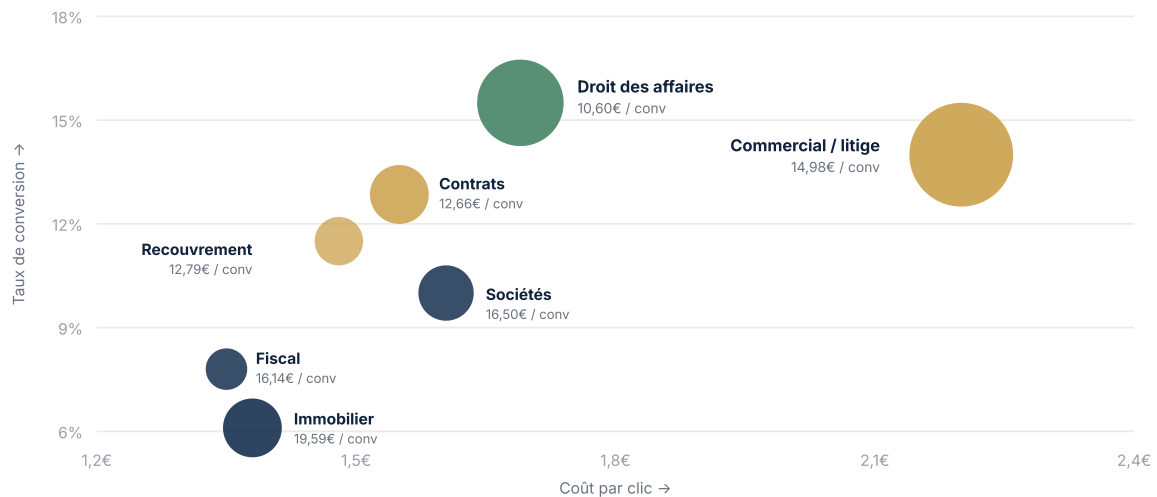
Sur Google, on ne choisit pas son volume, on choisit ses mots-clés. Viser les matières à CPC bas et à forte intention, c'est acheter de l'intention chaude au prix d'une matière froide.

Anatomie d'un mot-clé

GOOGLE SEARCH

coût du clic, taux de conversion, et volume (taille des bulles)

Le clic le moins cher n'est pas le client le moins cher. Ce graphique croise le coût du clic (horizontal) et le taux de conversion (vertical) par matière. Plus la bulle est grosse, plus elle a généré de conversions.



Le **droit des affaires** est le point idéal : clic modéré (1,69€), forte conversion (16%), soit 10,60€ le contact. À l'opposé, l'**immobilier** attire avec un clic à 1,38€ mais ne convertit qu'à 7% : chaque contact y revient finalement à 19,59€, le plus cher du compte. Le clic pas cher était un piège.

LE SIGNAL FORT

Le compte ne mise que sur la **correspondance exacte** : il n'achète que les requêtes précises, jamais l'approximatif. Une **intention géolocalisée** (matière + ville) descend jusqu'à 9,5€ le contact. Une intention locale et précise vaut de l'or.

À RETENIR

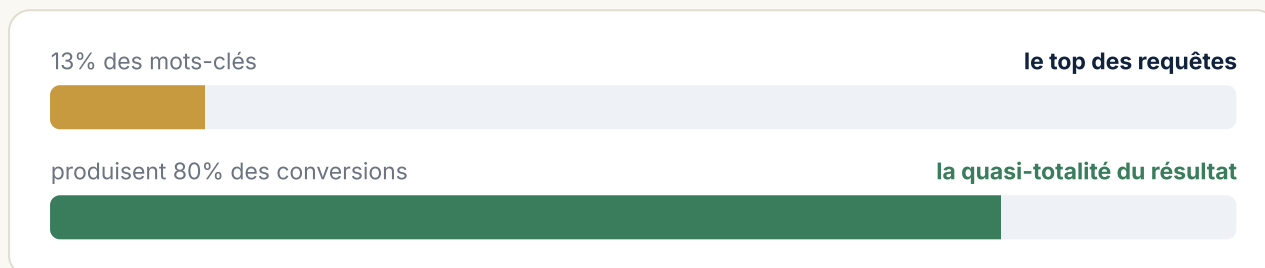
Ne jugez jamais un mot-clé à son coût par clic, mais à son coût par conversion. Un clic deux fois plus cher qui convertit trois fois mieux est une affaire.

La loi de Pareto des mots-clés

GOOGLE SEARCH

219 mots-clés en correspondance exacte

Tous les mots-clés ne se valent pas, et de très loin. Sur les 219 requêtes achetées en exact, une minorité produit l'essentiel du résultat. C'est la signature d'un compte mûr : la performance se concentre.



Concentration des conversions : 13% des mots-clés génèrent 80% des contacts.

38 %

des mots-clés convertissent réellement ; le reste consomme sans produire

13 %

des mots-clés concentrent 80% des conversions

6 %

du budget gaspillé sur des requêtes qui ne convertissent jamais

La conséquence est opérationnelle. Sur 219 mots-clés, une poignée porte le compte : ce sont eux qu'il faut surenchérir et protéger. À l'autre bout, les requêtes qui ne convertissent jamais représentent **6% du budget**, un gaspillage qu'une simple liste de mots-clés à exclure élimine en quelques minutes.

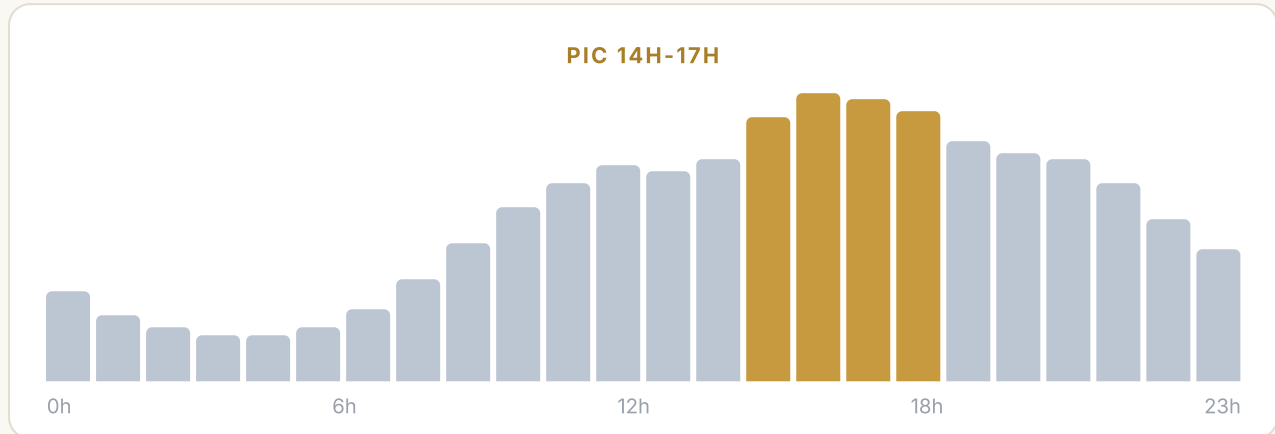
À RETENIR

Un compte Google se gagne par soustraction : couper les 6% gaspillés et réinjecter ce budget dans les 13% qui produisent quatre cinquièmes des contacts.

Quand cherche-t-on un avocat ?

GOOGLE SEARCH

impressions par heure de la journée



Répartition des recherches sur 24h. Le pic se situe l'après-midi, entre 14h et 17h.

Les recherches d'avocat ne sont pas réparties au hasard. Elles culminent **l'après-midi en semaine** (pic 14h-17h), avec un volume plus fort le lundi et le jeudi, et un net repli le week-end. C'est un signal d'enchères : concentrer le budget sur ces créneaux, c'est capter l'intention au moment où elle se forme.

25-44 ans

45% des recherches

53%

de femmes (répartition équilibrée)

4

concurrents actifs sur les enchères

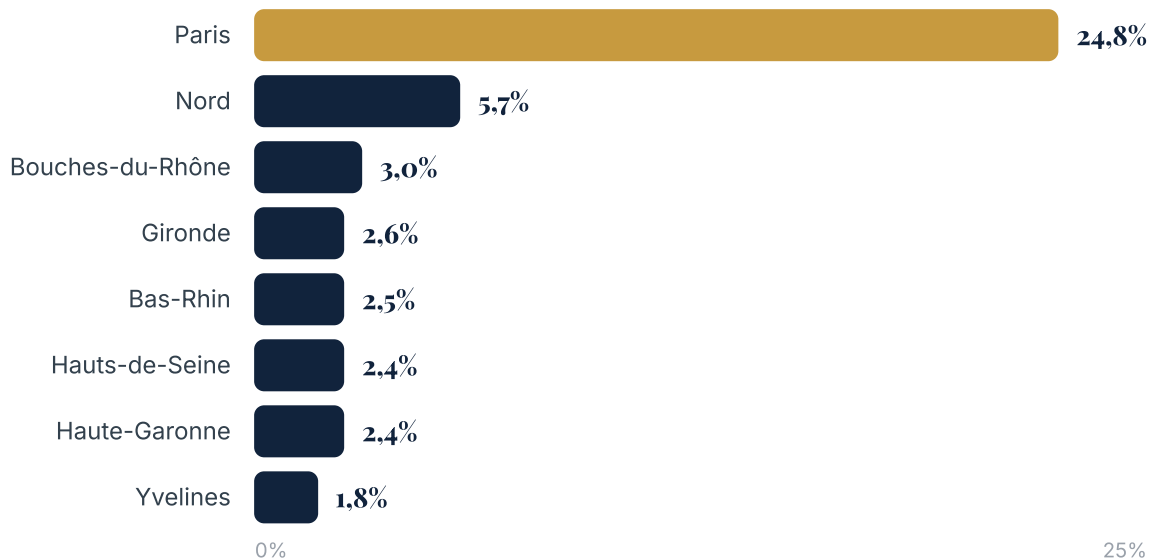
À RETENIR

Le compte ne capte que 19% des impressions disponibles : 80% du marché de la recherche reste à prendre. Le levier n'est pas le budget brut, c'est la présence au bon moment, sur les bons mots.

Où cherche-t-on un avocat ?

GOOGLE SEARCH

part des impressions par département



Top des départements par volume de recherches. Paris concentre un quart des impressions.

Paris pèse **un quart des recherches** à lui seul, et l'Île-de-France environ 35%. Mais le plus frappant est ailleurs : les deux tiers viennent du reste de la France, des grandes métropoles (Nord, Bouches-du-Rhône, Gironde, Bas-Rhin, Haute-Garonne) jusqu'aux départements ruraux.

Pour un cabinet, c'est une décision stratégique : rester hyper-local (Paris, clic plus cher, concurrence forte) ou élargir à l'échelle nationale pour les prestations qui se traitent à distance, comme le conseil, la rédaction d'actes ou la consultation en ligne.

À RETENIR

L'intention juridique n'est pas que parisienne. Un cabinet capable de travailler à distance a, sur Google, un marché national à capter, souvent moins disputé qu'à Paris.

Le vrai coût d'un client

MODÈLE

à partir du CPL réel mesuré sur Meta (5,23€)

Un coût par lead de 5,23€ ne signifie pas un client à 5,23€. Un lead, c'est un formulaire, pas encore un dossier. Entre les deux, deux filtres : la prise de rendez-vous, puis la signature. Voici la chaîne complète.

1 000 leads générés

soit 5 230€ de budget, à 5,23€ le lead

35% des leads deviennent un rendez-vous (hypothèse) ▼

350 rendez-vous facturables

30% des rendez-vous signent (hypothèse) ▼

105 dossiers signés

≈ 14,90 €

coût publicitaire par rendez-vous facturable (5 230€ / 350)

≈ 49,80 €

coût publicitaire par dossier signé (5 230€ / 105)

À RETENIR

Un dossier signé revient à moins de 50€ de publicité. Rapporté à des honoraires de plusieurs centaines à plusieurs milliers d'euros, le rapport est sans commune mesure.

Là où se gagne ou se perd le budget

Les deux taux de conversion (35% du lead au rendez-vous, 30% du rendez-vous à la signature) ne sont pas des constantes : ils dépendent entièrement de ce qui se passe **après le clic**. C'est précisément à cet endroit que la plupart des cabinets dilapident leur budget publicitaire.

■ La vitesse de rappel

Un lead rappelé sous cinq minutes convertit plusieurs fois mieux qu'un lead rappelé le lendemain. Chaque heure d'attente refroidit l'intention et fait grimper, mécaniquement, le coût par dossier.

■ La qualification

Tous les leads ne se valent pas. Trier vite les curieux des dossiers réels concentre l'énergie commerciale là où elle paie, et protège le taux de signature.

■ Le suivi et la relance

La majorité des rendez-vous ne se prennent pas au premier contact. Une séquence de relance structurée récupère des dossiers que l'absence de suivi aurait laissés filer.

L'ARBITRAGE CLÉ

À 49,80€ le dossier signé, doubler le taux de signature (de 30% à 60% par un meilleur suivi) ne change pas le coût publicitaire d'un euro, mais **divise par deux le coût réel par client**. Le levier n'est pas le budget : c'est l'exécution.

À RETENIR

Le media buying ne s'arrête pas au clic. Le coût par lead n'est qu'un point de départ : la vraie rentabilité se joue dans la vitesse de rappel et la qualité du suivi.

Trois scénarios de facturation

MODÈLE

350 rendez-vous facturables, coût publicitaire de 5 230€

Le rendez-vous facturable change l'équation. Dès lors qu'une consultation est facturée, les 350 rendez-vous du tunnel deviennent un chiffre d'affaires immédiat, avant même qu'un seul dossier ne soit signé. Selon le tarif de la consultation, voici ce que produisent ces rendez-vous.

SCÉNARIO	RDV	TARIF HT	ENCAISSÉ	COÛT PUB	MARGE	RETOUR
Prudent	350	150€	52 500€	5 230€	47 270€	x10
Médian	350	200€	70 000€	5 230€	64 770€	x13,4
Ambitieux	350	250€	87 500€	5 230€	82 270€	x16,7

Marge avant dossiers = encaissé des rendez-vous moins le coût publicitaire (5 230€). Retour = encaissé rapporté au budget publicitaire.

52,5 k€

encaissé minimal (rendez-vous à 150€ HT)

87,5 k€

encaissé maximal (rendez-vous à 250€ HT)

x10 à x16,7

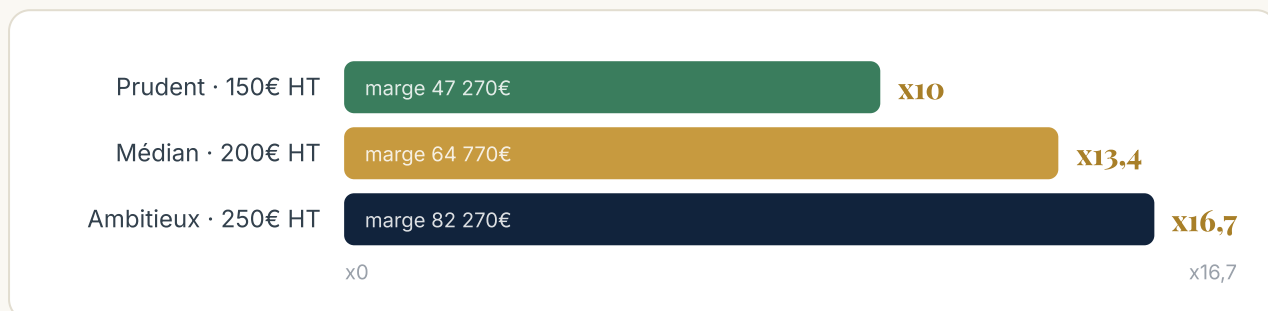
retour sur le budget publicitaire

À RETENIR

Avant même de compter un seul dossier signé, les rendez-vous facturés remboursent dix à seize fois le budget publicitaire. La publicité ne coûte pas : elle s'autofinance dès la consultation.

La marge et le retour

Le même tunnel, lu par sa marge avant dossiers. Quel que soit le tarif de consultation retenu, le résultat reste massivement positif : la marge dégagée par les seuls rendez-vous va de 47 270€ à 82 270€, pour 5 230€ engagés.



Marge avant dossiers et retour sur budget publicitaire, par scénario de tarif de consultation.

L'écart entre les scénarios n'est pas une incertitude, c'est un **levier de pilotage**. Augmenter le tarif de consultation de 150€ à 250€ ne change rien au coût d'acquisition (toujours 5 230€), mais fait passer la marge de 47 270€ à 82 270€. Le coût publicitaire est fixe ; la marge, elle, dépend de la valeur que le cabinet sait facturer.

LE POINT D'ÉQUILIBRE

Le budget publicitaire (5 230€) est remboursé dès le **35e rendez-vous facturé à 150€**. Les 315 rendez-vous restants sont, à ce stade, de la marge brute. Tout le reste du tunnel (les 105 dossiers) vient en plus.

À RETENIR

Le coût d'acquisition est fixe, la valeur facturée est un choix. C'est en relevant la valeur de chaque rendez-vous, pas en gonflant le budget, qu'on multiplie le retour.

Ce que le tunnel dégage, bout à bout

La marge des rendez-vous n'est que la première couche de valeur. Les 105 dossiers signés viennent par-dessus, et ce sont eux qui portent l'essentiel du chiffre d'affaires réel d'un cabinet.

Budget publicitaire investi

5 230€

+

Marge des 350 rendez-vous facturés

47 270€ à 82 270€

+

Honoraires des 105 dossiers signés

le vrai moteur

Un dossier signé vaut, selon la matière, de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros. Même en retenant une valeur moyenne prudente, les 105 dossiers représentent un chiffre d'affaires qui dépasse de loin la marge des rendez-vous. Le budget publicitaire de 5 230€ y pèse alors une fraction de pourcent.

LA COUCHE VISIBLE

Les rendez-vous facturés remboursent et financent la machine. Ils suffisent, à eux seuls, à rendre la publicité rentable.

LA COUCHE PROFONDE

Les dossiers signés portent la rentabilité réelle. C'est là que se joue la croissance du cabinet, sur un coût d'acquisition déjà amorti.

À RETENIR

La publicité est rentable dès le rendez-vous, et profitable dès le dossier. Le seul vrai risque n'est pas financier : c'est de ne pas savoir transformer ce que le tunnel produit.

Les 5 erreurs qui font exploser le coût d'acquisition

1

Couper trop tôt

Meta a besoin d'environ 50 conversions pour sortir de sa phase d'apprentissage. Un budget trop faible (sous 25€ par jour) ou une campagne arrêtée au bout de trois jours empêche l'algorithme d'optimiser. Le CPL des premiers jours n'est jamais le CPL réel.

2

Sur-cibler

Un ciblage chirurgical (ville précise, âge serré, multiples centres d'intérêt) réduit l'audience, augmente le CPM et fait grimper le coût. Sur ce marché, une audience large laissée à l'algorithme bat presque toujours le micro-ciblage.

3

Une seule créative

Diffuser une unique publicité, c'est parier tout son budget sur une intuition. Les acteurs rentables testent 3 à 5 créatives, gardent la gagnante et coupent les autres au bout d'une semaine.

4

Ignorer la catégorie spéciale

L'emploi, le logement et le crédit imposent une catégorie de publicité spéciale chez Meta, qui restreint le ciblage. Une campagne droit du travail mal déclarée est refusée ou plafonnée. À paramétrer dès la création.

5

Ne pas suivre le CPL par campagne

Sans tableau de bord, impossible de savoir quelle matière finance quelle autre. Le suivi quotidien du CPL, campagne par campagne, est ce qui sépare un budget maîtrisé d'un budget brûlé.

Le cadre déontologique

RIN · ARTICLE 10

publicité et sollicitation personnalisée

La publicité est autorisée pour les avocats depuis 2014, mais elle reste encadrée. Le Règlement Intérieur National pose des limites claires qu'une campagne doit respecter, sous peine de poursuite disciplinaire.

CE QUI EST PERMIS

- Informer sur ses domaines de compétence, sa localisation, ses honoraires
- Diffuser du contenu pédagogique et informatif
- Proposer une prise de contact ou un premier échange
- Utiliser un formulaire de lead conforme au RGPD

CE QUI EST INTERDIT

- Toute mention mensongère ou comparative dénigrante
- Toute promesse de résultat (« indemnisation garantie »)
- La sollicitation personnalisée visant une personne identifiée à propos d'une affaire précise
- La pression commerciale ou le démarchage agressif

En pratique, pour une campagne : une formulation informative (« Vous contestez votre licenciement ? Un premier échange avec un avocat en droit du travail »), jamais de promesse chiffrée, jamais de pression. Le formulaire respecte le RGPD : consentement explicite et lien vers la politique de confidentialité, exigé par Meta pour tout Lead Ad.

AVERTISSEMENT

Ce rappel est informatif et ne remplace pas l'avis de votre ordre. Les règles peuvent varier selon les barreaux et évoluer : vérifiez auprès de votre conseil de l'ordre avant toute diffusion.

Le playbook deux canaux

La méthode, étape par étape.

META · CRÉER LA DEMANDE

- Cibler une matière à fort volume (pénal, travail, étrangers)
- Format vidéo face caméra associé à un lead magnet
- Audience large, laisser l'algorithme optimiser
- Tester 3 à 5 créatives, garder la gagnante
- Budget minimum 25€ par jour, ne pas couper avant 7 jours
- Suivre le CPL par campagne, viser sous 7€

GOOGLE · CAPTER L'INTENTION

- Correspondance exacte sur les requêtes précises
- Choisir les matières au meilleur coût par conversion
- Juger au coût par conversion, jamais au clic seul
- Renforcer les enchères l'après-midi en semaine
- Segmenter les enchères mobile et ordinateur
- Couper les requêtes gaspilleuses, surenchérir le top 13%

LE FIL ROUGE

Quel que soit le canal, le clic n'est qu'un début. La rentabilité se gagne après : un rappel sous cinq minutes, une qualification propre, un site qui transforme. Sans cela, le meilleur CPL du monde ne produit aucun dossier.

À RETENIR

Meta remplit le tunnel, Google le ferme, le suivi transforme. N'activer qu'un seul maillon, c'est financer la croissance de la concurrence.

Ce que l'écosystème a démontré

Trois ans de Meta et un an de Google, sur deux canaux complémentaires, convergent vers quelques vérités simples. Les voici, consolidées.

12 476

prospects générés sur les deux canaux

~70 k€

budget total investi, Meta et Google

< 50 €

coût publicitaire d'un dossier signé (modèle)

La matière fixe le coût, pas le talent

Sous 7€ le prospect dans les quatre grandes matières Meta. Le choix de matière détermine le coût d'acquisition avant toute optimisation.

La moyenne ment, la dispersion guide

Un tiers des leads sous 4€, 13% au-dessus de 7€. Piloter, c'est déplacer le budget du second groupe vers le premier.

Sur Google, le clic ne dit rien, la conversion dit tout

Le clic le moins cher (immobilier) produit le contact le plus cher. 13% des mots-clés font 80% des conversions.

La rentabilité se joue après le clic

Le coût publicitaire d'un dossier est dérisoire ; ce sont la vitesse de rappel et le suivi qui décident du rendement réel.

À RETENIR

Le coût d'acquisition d'un client en droit est connu, bas et reproductible. La variable décisive n'a jamais été le budget : c'est la discipline d'exécution, du choix de matière jusqu'au rappel.

Cinq décisions pour démarrer

De la donnée à l'action. Voici l'ordre dans lequel un cabinet peut activer ce que cette étude démontre, du premier euro investi au premier dossier signé.

- 1 Choisir une matière, pas une humeur**
Démarrer sur une matière à fort volume et CPL bas (droit du travail, étrangers) pour amorcer le pipeline, puis ajouter les matières à forte valeur de dossier.
- 2 Lancer en vidéo face caméra + lead magnet**
C'est le format au meilleur ratio coût et durée. Tester 3 à 5 variantes, budget minimum 25€ par jour, ne rien couper avant 7 jours.
- 3 Brancher Google sur l'exact, pas l'approximatif**
Acheter uniquement les requêtes précises et géolocalisées, juger au coût par conversion, exclure les requêtes gaspilleuses, surenchérir le top 13%.
- 4 Industrialiser l'après-clic**
Mettre en place le rappel sous cinq minutes, une qualification systématique et une séquence de relance. C'est là que se gagne la marge.
- 5 Mesurer chaque euro**
Un tableau de bord du CPL par campagne et du coût par conversion par mot-clé. Ce qui ne se mesure pas se gaspille.

CONCLUSION

Ce que les données changent

Trois ans de diffusion continue aboutissent à une conclusion sobre : un cabinet peut acquérir un prospect juridique qualifié pour quelques euros, dans presque toutes les matières du quotidien. Le coût est connu, la rentabilité est atteignable, le résultat est reproductible.

Ce qui sépare un cabinet qui réussit d'un cabinet qui abandonne n'est ni le budget, ni la chance. C'est la méthode : le bon format (vidéo et lead magnet), une audience large, plusieurs créatives testées, un suivi quotidien du coût par lead, et un site capable de transformer le clic en rendez-vous, sur Meta comme sur Google.

NONOBSANT.IO

Le système complet d'acquisition pour cabinets

Nonobstant.io conçoit pour les cabinets le dispositif complet : un site pensé pour convertir et une acquisition pilotée à la donnée. Le cabinet garde la propriété du code, le coût est fixe, et chaque euro dépensé est suivi. La même rigueur que celle de cette étude, appliquée à votre acquisition.

Étude réalisée par François Hagège, Fondateur de Nonobstant.io. Données issues de l'écosystème publicitaire Nonobstant et Défends Tes Droits, mai 2023 à juin 2026. Tous droits réservés.



ÉTUDE NONOBS TANT

Combien coûte un client en droit ?

Media buying juridique, sur l'écosystème publicitaire
Nonobstant et Défends Tes Droits. Deux canaux, 12 476
prospects, une méthode.

François Hagège

Fondateur de Nonobstant.io