

Whitepaper

Online marketing tips
voor advocatenkantoren



Lieke
● ONLINE

Online marketing voor advocatenkantoren

In de praktijk is ieder juridisch of advocatenkantoor anders. Denk alleen al aan de mensen, specialisaties, rechtsgebieden, doelgroepen, identiteit...

Toch zien wij bijna altijd dezelfde dingen mis gaan. Wij hebben onze marketeers gevraagd naar hun ervaringen bij advocatenkantoren. Deze hebben wij samengevoegd tot dit whitepaper, met tien online marketing insights voor advocaten. Veel nieuwe inzichten toegewenst!

#1 Problemen ≠ Diensten

Een dienst van jou is niet hetzelfde als een probleem van jouw cliënt.

Voorbeelden:

- Bezoekers van jouw website hebben geen probleem 'erfrecht', ze willen aanspraak maken op een erfenis waar zij recht op denken te hebben.
- Ze zoeken geen 'insolventierecht', ze willen juridische hulp bij het checken van een bedrijfskundig plan.
- Niemand heeft het probleem 'arbeidsrecht', wel een geschil met werkgever die vervolgens heeft gedreigd met ontslag.

Realiseer je wat de problemen zijn waar jouw cliënten mee dealen, en hoe deze problemen heten in 'gewone mensentaal'. Stem hier je communicatie op af. Stel je niet de vraag "wat is onze dienstverlening?" maar "met welke problemen kunnen wij jou helpen?".

Naast dat deze benadering aansprekender is, is het ook beter afgestemd op het zoek- en oriëntatiegedrag van jouw doelgroep, waardoor je hoger komt in zoekmachines.

Tip:

Leg een A3-papier met een stift centraal neer in kantoor. Vraag iedereen die regelmatig klantcontact heeft om een week lang letterlijk alle klantvragen op te schrijven waar ze mee te maken krijgen. Sorteert de vragen op frequentie en leg deze naast jouw website. Geeft jouw website antwoord op de belangrijkste klantvragen? Gebruiken jullie dezelfde taal?

#2 Kennisdeling zorgt voor meer verkeer en leads

Weten jullie heel veel van ICT-recht? Dat is mooi, dit is namelijk precies informatie waar jullie doelgroep op zoekt. Bijvoorbeeld via zoekmachines.

Door blogs te schrijven over ontwikkelingen, tips, valkuilen, jurisprudentie enzovoorts in ICTrecht, wordt jouw website veel beter vindbaar in Google.

Eenmaal op jouw website aangekomen, zullen je bezoekers onder de indruk zijn van jullie expertise. Hiermee vergroot je de kans dat bezoekers je gaan bellen. Het is tevens een uitgelezen kans om contact te leggen: vraag bezoekers een e-mailadres achter te laten als ze op de hoogte willen worden gehouden. Deze adressen kunnen worden opgevolgd met het aanbod voor een vrijblijvende intake.

- Denk overigens niet alleen aan jouw eigen website, maar ook aan social media en blogs die gelezen worden door jouw doelgroep.
- Denk ook niet alleen aan blogs en artikelen, maar ook aan korte informatieve videointerviews met de specialisten binnen je kantoor.

#3 Niemand wil al jouw diensten

Dat jij alles kan, is niet interessant voor een cliënt die wil procederen tegen zijn compagnon. Besef je dat 95% van de mensen die op jouw website komen een probleem hebben, en specifiek dat probleem willen laten oplossen. Dan kies je de beste. Een kantoor dat er trots op is om alle rechtsgebieden te beheersen is niet in het voordeel, de meeste mensen hebben namelijk niet een probleem met alle rechtsgebieden.

Tip:

Presenteer jouw diensten als specialismen. Dat kan bijvoorbeeld door voor jouw specialismen specifieke secties op de website in te richten. Je kan hier ook specifieke landingpages voor opzetten, geoptimaliseerd voor zoekmachines en direct contact.

Hoe je het ook doet, zorg ervoor dat bezoekers met een specifiek probleem niet de hele winkel door hoeven. In één klik staan ze namelijk bij de concurrent.

#4 Je mensen zijn je kapitaal

Jouw advocaten bepalen het gezicht van jouw kantoor. Wat wil je uitstralen? Vertaal dit naar de presentatie van jouw advocaten.

Wil je een toegankelijk en vriendelijk kantoor zijn? Plaats dan geen sepia foto's van advocaten in driedelig grijs. Maar denk bijvoorbeeld aan een video interview met jouw advocaten, die over hun werkwijze vertellen in jeans en overhemd. Wil je jouw advocaten presenteren als specialisten? Laat ze dan ook iets vertellen over hun specialismen, bijvoorbeeld in blogs of opiniestukken.

Linksom of rechtsom, besef je dat jouw advocaten je kantoor zijn. Laat hen altijd een hoofdrol spelen in je online presentatie. Denk hierbij niet alleen aan je website, maar ook aan LinkedIn, Twitter en Facebook. Begrijp dat je huidige klanten ook veel uit je netwerk komen. Binnen jullie netwerk krijg je opdrachten omdat deze aan jullie gegund worden. 'Verkoop je personeel', daarna je diensten.

Tip:

LinkedIn-profielen zijn uitermate goede kanalen om een goede indruk achter te laten op potentiële cliënten. Benut de mogelijkheden om publicaties en projecten toe te voegen, zorg voor een goede headline en samenvatting, kies een aantrekkelijke foto.

#5 Jij bent niet je pand

Wat is het toch met advocaten en hun kantoren? Je kan geen advocatenwebsite openen of de grote, glimmende kantoorpanden stralen je tegemoet. Hoe groter hoe beter. Bedenk goed of prominente weergave van jouw kantoor wel vertelt wat jij wilt vertellen. Immers: jij bent niet je pand. Jij bent wel:

- je advocaten
- de mensen die de telefoon opnemen
- je ervaring
- je specialismen
- je Unique Buying Reasons.

Daarbij komt: een groot en statig kantoor geeft signalen af waar jij wellicht niet mee geassocieerd wilt worden. Denk aan termen als groot en afstandelijk, dichte deuren, hoge drempels en forse uurtarieven.

Tip:

Advocatuur draait om mensen. Het is opvallend op hoe weinig websites 'mensen' een hoofdrol spelen. Laat een kwalitatieve fotoserie maken van de mensen in het kantoor. Focus in de presentatie op mensen en gezichten. Denk bij de setting aan de manier waarop jullie naar buiten willen treden. Maak het geheel persoonlijk en toegankelijk.

#6 De meeste bezoekers verlaten je site als onbekenden

Meer dan 99% van al jouw bezoekers verlaat de website zonder dat jij weet wie het zijn. Dit is een grote gemiste kans. Bekijk eens kritisch alle mogelijkheden om tot interactie op jouw website. Heb je alleen een contactmogelijkheid? Dat betekent dat mensen óf contact op kunnen nemen óf weer weggaan.

Wellicht hebben jouw bezoekers behoefte om op de hoogte gehouden te worden over een onderwerp. Of willen ze verdiepende informatie aanvragen of downloaden. Kortom: laat bezoekers zich bekend maken, zonder dat zij direct contact op hoeven te nemen.

Zakelijk gezien bestaan zelfs diverse tools die kunnen achterhalen welke organisaties jouw website bezoeken. Niet om direct op te bellen, maar wel om beter scherp te krijgen welke organisaties wellicht op zoek zijn naar jouw dienstverlening.

Tip:

Laat bezoekers die iets downloaden of aanvragen automatisch opnemen in een marketingdatabase. Vanuit een dergelijk systeem kan geautomatiseerd opgevolgd worden, afhankelijk van hetgeen iemand heeft gedownload of aangevraagd.

#7 Succes valt of staat bij vindbaarheid

Wat doe jij als je een probleem hebt? De meerderheid van alle Nederlanders start met het zoeken via Google. Dit geldt ook voor juridische problemen. Daarom noemen we de advocatuur een 'zoekmarkt'.

Een zeer kleine groep zoekt direct op de naam van jouw bedrijf of je advocaten. Meer mensen zoeken direct naar een advocaat in de buurt. Een nog grotere groep begint de zoektocht eerder in het proces, bijvoorbeeld met een zoekopdracht als 'rijbewijs kwijt en nu'.

Vindbaar worden kent een aantal benaderingen. Benadering 1 is het 'inkopen' van vindbaarheid bij partijen als Google (SEA, korte termijn). Benadering 2 is om organisch beter vindbaar te worden voor je doelgroep (SEO, lange termijn). De basis hiervoor is het aanbieden van content dat is afgestemd op het zoekgedrag van jouw doelgroep.

Tip:

Begin niet zomaar met het schrijven van content. Zoek eerst uit waar jouw doelgroep op zoekt en wat de concurrentie van andere kantoren is per zoekwoord. Ontwikkel een selectie van de beste zoektermen en ontwikkel hiervoor een content strategie.

#8 Social media werkt voor ieder kantoor

Social media: we zien niet veel kantoren zich hieraan wagen. De meeste kantoren waar wij komen hebben wel accounts, bijvoorbeeld voor Facebook en LinkedIn, maar doen hier verder weinig mee. De reden is duidelijk: het bijhouden van social media kost veel tijd. Wie gaat dat doen? En alle tijd die we daar in steken, hoe gaan we dat terugverdienen?

De sleutel voor succesvolle social media is: weet precies wie jouw doelgroep is en met welk probleem zij kampt.

Social media stellen jou in staat om precies jouw doelgroep te bereiken met informatie waarmee zij een eerste stap kunnen maken in het oplossen van hun probleem. Hiermee kunnen potentiële cliënten worden overgehaald om meer informatie of een kennismakingsgesprek aan te vragen.

Voorbeeld: richt jouw Amsterdamse kantoor zich op echtscheidingen? Maak een whitepaper over "5 valkuilen bij echtscheidingen" en promoot deze op Facebook. Richt de advertentie precies op alle mensen boven de 30 in Amsterdam die < 3 maanden geleden hun relatiestatus hebben gewijzigd naar 'vrijgezel'.

Leestip:

Lees ook onze whitepaper: **[9 hardnekkige misverstanden over Facebook](#)**

#9 Meten = Weten = Geld verdienen

De meeste kantoren waar wij komen, besteden flinke bedragen aan marketing en communicatie. Het gemiddelde ligt hierbij rond 5% van de omzet. Verschillende bureaus worden ingehuurd, er wordt geadverteerd in allerlei magazines.

Wat wij echter nooit tegenkomen, is een goede periodieke analyse van resultaten per kanaal. Hierdoor is het onmogelijk om erachter te komen welke investeringen worden terugverdiend en welke niet.

Een oude marketingwijsheid luidt: "80% van alle marketingbestedingen zijn weggegooid geld, we weten alleen niet welke 80%". Dit is niet voor niks een oude marketingwijsheid. Het internet stelt je in staat om voor het grootste gedeelte van jouw budget te bepalen of het nuttig besteed is of niet.

Tip:

Configureer 'doelen' in Google Analytics. Hiermee kan je bijvoorbeeld precies doormeten hoeveel contactaanvragen er werden gedaan en hoe deze mensen op jouw website terecht zijn gekomen.

Na verloop van tijd kan je exact bepalen welke kanalen het meeste bijdragen aan het genereren van nieuwe contacten. Door deze 'conversies' te waarderen en te vergelijken met investering per kanaal, kan je slecht presterende bureaus en kanalen bij het vuilnis zetten.

Liever aan de slag met klanten dan met randzaken als marketing?

Schakel Lieke in!

Vond je bovenstaande tips nuttig en ben je op zoek naar meer advies? Schakel Lieke in! Lieke heeft een koffer vol met kennis en ervaring over online marketing en marketingstrategieën. Allemaal uit eigen hand. We vertellen je graag wat onze visie is voor de online marketing van jouw bedrijf. Gebruik onderstaande knop om jouw vraag te stellen.

BEL: 075 7718 609

[KLIK VOOR MEER INFORMATIE](#)

DE KRACHT VAN LIEKE

Lieke regelt het voor je. Ze verdeelt het werk onder haar team van specialisten.

SOCIAL MEDIA EXPERTS

Dag in dag uit online.

Kennen het klappen van de zweep op o.a. Instagram en Facebook.

CONTENT CREATIEVEN

Creatieve geesten die voor jou de teksten schrijven die passen binnen de gestelde doelen.

MARKETING VOLGENS PLAN

Duidelijke afspraken. Daar houden wij en onze klanten van. Samen volgen wij ons plan.

ADVERTENTIE GOEROES

Wanneer en waar zet je

jouw advertentiebudget in?

Onze goeroes pakken dit voor je op.

NIEUWSBRIEF NINJAS

Onze ninja's schrijven jouw nieuwsbrief en zorgen voor een relatie met jouw klanten.

WEBSITE BOUWERS

Ervaren website

bouwvakkers kunnen jouw

site aanpassen om gewenste doelen te behalen.