

10 redenen waarom juristen niet aan marketing doen



1. Juristen zijn getrainde sceptici

Marketing vraagt om vertrouwen en geduld. Twee eigenschappen die juristen meestal ontberen. Ze wachten net lang genoeg om tevreden te zeggen: "Zie je wel, het werkt niet."

2. Juristen houden van discussiëren

De meeste juristen zijn slimme mensen. Als het gaat over zaken waar ze minder verstand van hebben, zoals marketing, vinden ze dat moeilijk te accepteren. Ze zijn bang om dom gevonden te worden en gebruik te moeten maken van de expertise van een ander.

3. Juristen zijn risicomijders

Het meest voorzichtige en veilige advies dat juristen aan hun cliënten geven is: Doe het niet! Ze leven in een wereld waar fouten direct worden afgestraft. In marketing is fouten maken *part of the deal* en het hoort erbij. Risico's nemen en risico's managen zijn essentiële zaken in marketing en groei. Juristen houden van contracten en garanties.

4. Juristen weten weinig van zakendoen (geldt niet voor allemaal...)

Tijdens de rechtenstudie wordt niet veel aandacht besteed aan ondernemerschap en bedrijfsvoering. Iedere hogeschoolstudent weet dat marketing een belangrijk onderdeel is van elk bedrijf. Dit vinden juristen meestal nogal schokkend, omdat zij zichzelf zien als onderdeel van een of ander 19e eeuwse gilde. Juristen zijn opgeleid in een anti-marketingcultuur. Ze hebben geleerd dat zij een beroep hebben waarin het niet nodig is om je bedrijf zeker te stellen.

5. Juristen zijn gefixeerd op de kosten.

De meeste juristen haten het als een potentiële cliënt zijn kantoor binnen komt vallen en vraagt: wat gaat dit geintje me kosten? Gek genoeg is dat wel de eerste vraag die juristen stellen als het gaat om marketing. Focussen op de kosten werkt verlamdend. Zij zouden moeten focussen op wat het oplevert.

6. Juristen houden ervan te wroeten

Ze houden ervan om te analyseren, om feiten naar boven te halen. Ze houden ervan al hun collega's te raadplegen voordat ze ergens een uitspraak over doen. Ze houden ervan om na te denken over in actie komen dan daadwerkelijk in actie te komen, met alle risico's van dien. Maar actie verslaat de angst. Het leven beloont actie en bestraft passiviteit.

7. Juristen hebben op marketinggebied gebrek aan doorzettingsvermogen

Als juristen wél een keer iets aan marketing doen, geven ze het op bij het eerste hobbeltje dat zij tegenkomen. En er zullen altijd hobbels op de weg zijn. Juristen worden enthousiast van een

nieuw marketingplan en gaan er gepassioneerd mee aan de slag. Dan, na een maandje of twee, komt er ineens een grote zaak voorbij. Of een van de kinderen is ziek. Een factuur wordt niet betaald. De marketing heeft niet ineens gezorgd voor grote rijkdom. En de jurist besluit dat hij of zij een grote fout heeft gemaakt en geeft het op.

8. Juristen hebben moeite met het concept "geld verdienen"

De drijfveer van de meeste juristen is "andere mensen helpen". De meeste juristen vinden het lastig om dat te rijmen met het motief "winst maken", en voelen zich daar zelfs schuldig over. Veel van hen denken dat hun diensten hun tarief niet waard zijn, omdat het niet gaat om noeste arbeid, om fysiek zwaar werk. Deze juristen zouden gemotiveerder zijn als ze marketing en groei zouden zien als een manier om "meer mensen van dienst te kunnen zijn" in plaats van meer verdienen of succesvoller zijn.

9. Juristen zien zichzelf als jurist, niet als eigenaar van een bedrijf

Dit is absoluut de meest voorkomende fout van dit lijstje. Juristen begrijpen niet dat het hier gaat om twee totaal verschillende rollen die vragen om twee totaal verschillende mindsets en twee totaal verschillende expertises. Wat juristen zien als hun grootste talent is uiteindelijk hun grootste valkuil. Ze hebben het te druk met werken IN hun bedrijf, dat ze vergeten er AAN te werken. Om de praktijk te kunnen laten groeien en succesvoller te kunnen zijn, is het nodig om zichzelf in de eerste plaats te zien als eigenaar van een bedrijf dan als praktiserend jurist.

10. Juristen zijn geobsedeerd door wat andere juristen van ze denken

In geen enkele andere branche maakt het de eigenaar uit hoe de concurrentie hem waardeert. Juristen zijn vaak bang om ook maar iets aan marketing te doen omdat ze denken dat ze gezien zullen worden als agressief of onwaardig. Laat me u verzekeren dat het de eigenaar van een lampenwinkel niks kan schelen wat de eigenaar van een andere lampenwinkel van hem vindt; op welk gebied dan ook.