

Online in contact met (nieuwe) cliënten



Deel 1 in de serie Meesterlijke Marketing



Waarom moet een advocaat of jurist online in contact zijn met zijn doelgroep?

De belangrijkste reden is heel simpel: het merendeel van de huishoudens heeft toegang tot het internet. 90% van de mensen die op zoek is naar juridische informatie, doet dat via Google. Vervolgens zijn ze ook gemotiveerd om contact te leggen en dat doen ze ook nog eens heel snel. Als ze die stap hebben gezet, is de belangrijkste factor die hun keuze voor een advocaat beïnvloedt, de expertise op een bepaald rechtsgebied.

Aanbevelingen van anderen is de tweede factor die een rol speelt. En aangezien online aanbevelingen hoog worden gewaardeerd, is dat reden te meer om een website te hebben die goed vindbaar is en die zorgt voor conversie (van bezoekers cliënten maken).

In dit whitepaper vindt u drie manieren om in contact te komen en te blijven met nieuwe én bestaande cliënten. Uiteraard dient u dit alles te zien als aanvulling op alle andere manieren van acquisitie.

Online actief zijn is zeker niet zaligmakend, maar in deze tijd wél onontbeerlijk. Doe er dus uw voordeel mee en haal er uit wat voor u relevant en haalbaar is.

Ik wens u daarbij veel succes!

Catriona Ravelli

april 2014

Catriona Ravelli | Juristenmarketing

Telefoon: 06 – 10 618 518

LinkedIn: <http://nl.linkedin.com/in/catrionaravelli>

Twitter: www.twitter.com/CatrionaRavelli

Facebook: <http://www.facebook.com/juristenmarketing>

E-mail: catriona@juristenmarketing.nl

Website: <http://www.juristenmarketing.nl>

Inhoud

1. Uw website	4
Uw website, het hart van uw marketing	5
Drie factoren voor een succesvolle website	5
3 manieren van zoeken	7
Zoeken op locatie	8
Verwijzingen naar uw website	9
2. Het opbouwen van een effectief merk	10
3. Online marketingtrends	12
Online juridische databases of kennisbanken	12
Online video	12
Social media	13
Conclusies	16
Over Catriona Ravelli	17

1. Uw website

Van alle consumenten die op zoek zijn naar juridische informatie of juridisch advies, zoekt 76% via het internet. Ongeacht geslacht, leeftijd, woonplaats en inkomen, is de meerderheid van de volwassenen regelmatig online.

Een succesvolle website van een jurist bevat drie componenten:

- vindbaarheid, zodanig dat zoekmachines (en de potentiële cliënten die deze gebruiken) het kantoor kunnen vinden.
- inhoud die de uniciteit en expertise van het kantoor benadrukt en die regelmatig wordt geactualiseerd.
- een goed ontwerp: met een duidelijke navigatie, en dat het merk van het kantoor ondersteunt door het gebruik van de juiste kleuren, foto's en andere visuele elementen.

Advocatenkantoren die een sterk merk zijn, zijn in staat om boven het gemiddelde kantoor uit te stijgen en genereren online meer business. Sterke merken zijn onderscheidend, relevant voor de behoeften van cliënten en consistent. Uw merk moet overal en altijd laten zien wie u wilt zijn.

De manier waarop mensen een advocaat zoeken, is onder te verdelen in drie categorieën:

- via een uniek webadres dat zij al kennen
- via een combinatie van een aantal woorden en
- op naam.

Alledrie leveren zij leads op en leveren zij een bijdrage aan uw online succes.

Online juridische databases hebben jaarlijks grote hoeveelheden bezoekers. Zij zijn namelijk een eenvoudig startpunt van de zoektocht naar de oplossing van een juridisch probleem, juridische informatie of een geschikte advocaat. Voor advocaten kunnen zij een bron zijn voor de ideale klant die op zoek is naar hém.

Zoeken op locatie, online video en social media zijn internet marketingtrends die advocatenkantoren kunnen inzetten om online een reputatie op te bouwen.

- Zoeken op locatie is een groeiend onderdeel van zoekmachinemarketing. Ongeveer 1 op de 5 zoekopdrachten is op locatie, wat betekent dat de consument op zoek is naar een dienst of product dat bij hem in de buurt beschikbaar is.
- Online video is een manier om aan een merk te bouwen voor advocatenkantoren die hun potentiële cliënten willen verleiden en informeren. Vandaag de dag kijkt 84% van de internetgebruikers naar online video's.

- Social media zijn buitengewoon populair onder internetgebruikers en, steeds meer, onder bedrijven en organisaties. Facebook, Twitter en andere social media kunnen u helpen uw geloofwaardigheid te vergroten en zorgen voor interactie tussen u en uw doelgroep.

Uw website, het hart van uw marketing

Terwijl online marketing echt meer inhoudt dan alleen het hebben van een website, is het wel het hart van uw aanwezigheid op het internet. Ongeacht hoe men over u hoort, de meeste mensen die op zoek zijn naar juridisch advies bezoeken uw website voordat ze contact met u opnemen.

Beschouw uw website als een “trechter” waar het verkeer van uw marketinginspanningen bij elkaar komt. Een geoptimaliseerde, goedgevulde website is de belangrijkste bron om uw merk zichtbaar te maken, bezoekers waardevolle informatie te verschaffen en ervoor te zorgen dat bezoekers cliënten worden. Daarom moet u op al uw marketinguitingen uw webadres vermelden.

[Lees ook het artikel: 3 dingen die u moet weten over uw websitebezoekers](#)

Drie factoren voor een succesvolle website

Er zijn drie componenten die uw website succesvol maken: vindbaarheid, vormgeving en inhoud (content).

Vindbaarheid

bent u in Google goed vindbaar voor potentiële cliënten? Als dit zo is, krijgt u de mooiste opdrachten, vooral nu de meeste advocaten op de een of andere manier aanwezig zijn op het internet. Factoren die uw vindbaarheid kunnen vergroten zijn:

optimalisatie van uw website, wat zo veel wil zeggen als een website met een hoog percentage kernwoorden en -zinnen die uniek zijn voor uw kantoor en die reflecteren hoe uw doelgroep zoekt.

links van andere relevante websites die verwijzen naar uw website. Hoe meer links u verzamelt van betrouwbare, belanghebbende websites, hoe populairder en beter vindbaar uw website wordt.

uw kantoor promoten via verschillende online kanalen is een andere effectieve manier om uw vindbaarheid te vergroten, aangezien de zoekresultaten in Google naast webteksten ook video, plattegronden en social media-activiteiten laten zien.

Vormgeving

Effectieve vormgeving zorgt voor een sterk en overtuigend imago dat uw merk reflecteert.

Die vormgeving bevat:

- Foto's, en andere visuele elementen die weergeven waar uw kantoor voor staat.
- Goede teksten die opvallen (in blokken) en die uw unieke kwaliteiten benadrukken.
- Consequent gebruik van kleuren die aantrekkelijk zijn voor uw doelgroep.

Content

Content op uw website is alles wat er aan informatie op uw website staat, zoals informatie over uw kantoor, profielen van medewerkers, een blog – alle informatie die uw unieke waardepropositie benadrukt. Het dient twee doelen.

Eén is om Google naar uw website te laten verwijzen. Om die reden moet de informatie helder en bondig zijn, geoptimaliseerd voor Google en regelmatig aangepast, zodat het actueel blijft voor de zoekmachines en uw bezoekers.

Het tweede doel is om uw expertise op een overtuigende manier helder te maken.

Artikelen die u hebt geschreven, een blog die gaat over uw specialisme... het zijn goede manieren om uw kantoor te positioneren als een betrouwbare autoriteit op uw vakgebied.

3 manieren van zoeken

Omdat het aantal online cliënten toeneemt – en het aantal advocaten(praktijken) die ze willen hebben ook – wordt zoekmachinemarketing steeds belangrijker. Zoekmachines zoals Google zijn namelijk vaak het startpunt van een zoektocht naar een advocaat. En dan is het wel handig om enigszins te begrijpen hoe zoekmachines werken en hoe ze door de consument worden gebruikt. Daar kunt u voordeel bij hebben.

En zijn drie manieren om te zoeken:

- Gericht: “advocaat faillissement Amsterdam”. Brede zoektermen die voor advocaten zeer concurrerend zijn.
- Niet-gericht: “aangehouden op verdenking van bezit van drugs in Den Haag advocaat nodig”. Zoals de meeste mensen zoeken als zij op zoek zijn naar specifieke informatie.
- Op naam: advocaat Zwolle... Hoe een persoon op uw naam zoekt nadat u door iemand bent aanbevolen.

Alledrie zoekmanieren zullen ongeveer evenveel resultaten opleveren. Dus aan alledrie zoektechnieken zult u aandacht moeten besteden.

Uit een Amerikaans onderzoek is gebleken dat van de 51.000 zoekopdrachten ongeveer 63% niet-gerichte opdrachten zijn. De meeste mensen zoeken op hun eigen unieke manier. Het zal u niet verbazen dat de niet-gerichte opdrachten minder conversie opleveren dan de andere manieren van zoeken.

Omdat een groot gedeelte van de zoekopdrachten op naam leidt naar online aanbevelingen, is het logisch dat deze zoekresultaten meer opleveren, ook al is het aantal zoekopdrachten kleiner.

Als potentiële cliënten een zoekopdracht ingeven, gebruiken Google en andere zoekmachines een complexe serie van algoritmen om tot de beste zoekresultaten te komen. Dat algoritme kijkt naar een aantal factoren om te bepalen hoe betrouwbaar en relevant een webpagina is en of u een autoriteit bent op uw vakgebied. Uiteraard gerelateerd aan de zoektermen die zijn ingegeven door de zoeker. Belangrijke factoren die zoekmachines bekijken zijn karakteristiek voor de website, zoals kernwoorden die gebruikt zijn in de teksten, maar ook gerelateerde factoren zoals links vanaf andere websites naar uw website (verwijzingen, dus). U zult dus zowel uw eigen website voor zoekmachines moeten optimaliseren, als moeten werken aan links naar uw website (linkbuilding).

Op uw website: om uw zichtbaarheid te optimaliseren, kunt u beginnen met het gebruik van kernwoorden die zijn gerelateerd aan de karakteristieken van uw kantoor (expertise, locatie en doelgroep). Omdat de meeste zoekopdrachten op elkaar lijken (en niet-gericht zijn), moet u zich concentreren op woorden en zinnen die uniek en relevant zijn voor uw doelgroep, omdat het geen zin heeft om hoog te scoren met kernwoorden die nooit iemand gebruikt of die niet passen bij uw kantoor. Gebruik een aantal verschillende kernwoorden en zinnen die de locatie van uw kantoor beschrijven.

Onthoud dat uw potentiële cliënten geen advocaten zijn en meestal geen juridische termen gebruiken als zij op het internet op zoek zijn naar een oplossing voor hun probleem. Gebruik dus de termen die zij zullen gebruiken bij het zoeken (naast “ongeluk met motorvoertuig” ook “auto-ongeluk” en “autowrak”). Als u potentiële cliënten aan de telefoon of op uw kantoor spreekt, welke termen gebruiken zij dan meestal? Gebruik die dan zelf ook op uw website, zonder te vervallen in het strooien met trefwoorden of het herhalen van steeds dezelfde zinnen waardoor de leesbaarheid in het geding komt.

Het up to date en actueel houden van de inhoud van uw website is een ander belangrijk punt van het optimaliseren van uw website. Een video plaatsen van een van uw advocaten, een artikel over een actueel onderwerp of andere nieuwe content, zorgt ervoor dat Google uw website interessant blijft vinden en dat de bezoekers steeds zullen terugkeren, omdat zij steeds iets nieuws aantreffen op uw website.

Zoeken op locatie

Het internet bereikt uw potentiële cliënten overal ter wereld, maar voor de meeste kantoren is hun achtertuin het belangrijkste.

Gedeeltelijk dankzij recente veranderingen bij Google, is zoeken op locatie een steeds belangrijker wordende manier. Een groeiend aantal zoekopdrachten (nu 1 op de 5) is lokaal, wat betekent dat de consument op zoek is naar een dienst of product in zijn eigen omgeving. Zoekresultaten zijn ook steeds meer locatie-georiënteerd: 1 op de 13 resultaten in Google is een plattegrond van de locatie van een kantoor in de buurt. En deze lokale potentiële cliënten zijn meer waard, omdat zij uw kantoor wellicht al kennen omdat zij er wel eens langs gereden zijn. In totaal resulteert meer dan helft van die zoekopdrachten in een persoonlijk contact.

Locatie en informatie zijn de twee belangrijkste bronnen voor lokaal zoeken. Als een potentiële cliënt op locatie zoekt (plaatsnaam en buurt, bijvoorbeeld) dan zal Google de

resultaten tonen die: a) zich het dichtstbij de ingegeven locatie bevinden en b) die een **Google Places pagina** hebben die is ingericht met de juiste kernwoorden en zinnen die in de zoekopdracht zijn ingegeven.

Advocatenkantoren moeten hier het voordeel pakken dat Google hen biedt. Zorg ervoor dat u de juiste zoekwoorden invult; daarmee verhoogt u de kans op succes.

Verwijzingen naar uw website

Als uw website door derden wordt “aanbevolen”, beschouwt Google dat als een argument om uw website als relevant te zien voor de zoekende partij. Door te kijken naar het aantal, de kwaliteit en de relevantie van de websites die naar uw website verwijzen, kunnen zoekmachines daar eenvoudiger een waarde aan toekennen. Deze links vertellen Google dat een website autoriteit heeft voor een bepaald zoekwoord of combinatie van zoekwoorden.

Om te begrijpen waarom deze links zo belangrijk zijn: denk eens aan een restaurant. Als iemand de keuze heeft uit twee restaurants – een die bomvol met gasten zit en een waar niemand komt – dan zal hij ervan uitgaan dat het volle restaurant beter eten serveert. Op deze manier worden websites ook beoordeeld. Hoe meer websites uw website zien als een autoriteit op uw vakgebied, hoe betrouwbaarder u bent voor de zoekmachines en hoe hoger u dus ook op de lijst komt.

Maar de kwaliteit van deze links is minstens zo belangrijk als de kwantiteit. Links die komen van aan de advocatuur gerelateerde websites zijn waardevol omdat ze relevant zijn en verbeteren daarom uw zichtbaarheid voor zoekmachines en dus potentiële cliënten. Zoekmachines passen regelmatig de algoritmes (de “voorwaarden” waarmee gezocht wordt) aan, zodat het nodig blijft om in de gaten te blijven houden hoe het staat met uw vindbaarheid en of u uw strategie moet aanpassen. Aangezien deze materie nogal ingewikkeld is voor de leek, schakelen veel advocatenkantoren experts in om dit voor hen in te richten. En dat is verstandig.

2. Het opbouwen van een effectief merk

De meeste succesvolle advocatenkantoren zijn een sterk, uniek merk. Een effectief merk valt op en maakt een onuitwisbare indruk. Het is een belangrijk onderdeel om uw ambities waar te maken.

Merken worden meestal geassocieerd met consumentenproducten. Maar elk advocatenkantoor is ook een merk, of het zich dat nou realiseert of niet. Het is gebaseerd op de waarde die u levert aan uw cliënten en hoe u door uw cliënten wordt gewaardeerd. Een goed gepositioneerd merk waar consistent marketing op wordt losgelaten, zorgt voor betere cliënten en meer winst. De kern is dat uw merk laat zien wat u belangrijk vindt.

Merken worden gebouwd op:

- Perceptie: hoe zien mensen uw bedrijf voordat zij u hebben ontmoet? Eerste indrukken doen ertoe. Alle marketing van advocatenkantoren moet erop gericht zijn de unieke expertise en cultuur van het kantoor zichtbaar te maken op een manier die de doelgroep aanspreekt. Dat is in elk geval zo met websites, omdat die meestal het eerste contact zijn.
- Realiteit: de ervaringen van klanten. Hoe u contact legt en houdt en uw zaken afhandelt. Ieder kantoor heeft een unieke cultuur die weergeeft waar het kantoor goed in is.
- Reputatie: wat mensen over u zeggen. Wat zeggen huidige en voormalige klanten, en collega's van andere kantoren over u? Aangezien veel advocatenkantoren vertrouwen op aanbevelingen, de kracht van uw reputatie kan de sleutel zijn van een langdurig succes van uw merk.

Het bouwen van een merk neemt tijd en vraagt vastberadenheid. Marketing en PR zijn effectieve manieren om uw merk bekendheid te geven. Maar persoonlijke interactie is net zo belangrijk. Advocaten die elke mogelijkheid aangrijpen om hun boodschap uit te dragen, zijn hard op weg om succesvol te worden.

Bijvoorbeeld een advocatenkantoor dat gespecialiseerd is in familierecht bouwt zijn merk rondom het thema "familie". Het heeft zich gespecialiseerd in echtscheidingsmediation. Op de profielpagina's van de medewerkers staat informatie over hun eigen families. Dat is herkenbaar voor en wekt vertrouwen bij de bezoeker.

Een sterk merk heeft drie belangrijke kwaliteiten:

- Het is onderscheidend, wat betekent dat het staat voor iets unieks.
- Het is relevant voor uw (potentiële) cliënten en voorziet in hun behoeften op een betrouwbare manier.
- Het is consequent in het overbrengen van de kernboodschap aan de doelgroep.

Om een succesvolle merkstrategie te kunnen ontwikkelen, dient u na te denken over hoe u zich wilt positioneren op de markt. Benadrukt u de zorgkant van uw praktijk? Of juist de meer agressieve “vecht voor uw recht” benadering? De belangrijkste expertise en benadering zijn de bouwstenen voor uw sterke merk dat u wilt opbouwen.

Een manier om u te helpen bij het proces van een merkbeloofte: stel een statement op van 1 of 2 zinnen die beschrijven wat u doet, hoe u het doet en welk voordeel uw cliënten hebben als zij met u in zee gaan. Een merkbeloofte kan een hoeksteen zijn van uw marketinginspanningen, om er zeker van te zijn dat de boodschap consistent wordt uitgedragen.

De volgende stap? Over uw merk communiceren op de markt en zo contact maken met nieuwe cliënten.

Online Marketingtrends

Juridische databases, video and social media zijn de belangrijkste trends die zorgen voor meer bezoekers en meer cliënten. Nu dat zoekmachines alle soorten content (dus ook video's, Facebookprofielen, plattegronden) meenemen in de zoekresultaten, zorgen deze middelen er ook voor dat u hoger eindigt in de zoekmachines.

Online juridische databases of kennisbanken

De groei van het internet en het verdwijnen van papieren gidsen als de Gouden Gids hebben geleid tot het ontstaan van een andere trend in juridische marketing: steeds meer mensen gebruiken online juridische databases – waarin online juridische informatie wordt verzameld – om juridische onderwerpen te onderzoeken en advocaten te vinden in een bepaalde regio of met een bepaalde specialisatie of expertise. Deze databases worden door veel mensen bezocht omdat zij heel veel waardevolle informatie bevatten. Voor juristen zijn ze belangrijk omdat zij de mogelijkheid bieden om links naar uw website, contactinformatie en een plattegrond van de locatie van uw kantoor te plaatsen, waarmee u een voorsprong hebt voor mensen die toe zijn aan de volgende stap (namelijk: een advocaat inhuren).

En het zijn toegankelijke startpunten voor mensen die op zoek zijn naar een advocaat en die geen gebruik meer maken van de Gouden Gids (en dat is een steeds groter wordende groep).

Online video

Video's worden door ongeveer 80% van de internetgebruikers regelmatig bekeken. Naast voor ontspanning worden video's ook gebruikt om nieuws tot zich te nemen en zich te informeren als zij een belangrijke beslissing te nemen hebben. YouTube na Google de belangrijkste zoekmachine.

De verwachting is dat de populariteit van video alleen maar zal toenemen. Dit jaar zal het verkeer op internet voor meer dan 50% bestaan uit video.

Online video is een potentiële merkbouwer voor advocatenkantoren. De kracht van online video is naast de aandacht vasthouden, ook informeren. Het kan een bedrijf promoten op een warme, persoonlijke manier terwijl het ook waardevolle informatie verschaft. Daarom is het zo geschikt voor advocatenkantoren. Video's op uw website en op andere populaire plekken plaatsen, kan de merkbeleving vergroten, kunnen zorgen voor meer zichtbaarheid op het internet en kan potentiële cliënten helpen om voor uw kantoor te kiezen. Omdat zij

het gevoel hebben dat er al persoonlijk contact met u is. Dit maakt online video, na echt persoonlijk contact, de beste manier van contact leggen.

Wat voor soort video's werken het best? Voor advocatenkantoren zijn dat filmpjes waarin u en uw collega's te zien zijn en vertellen over uw kantoor en wat uw cliënten van u kunnen verwachten. De volgende stap om contact op te nemen is dan aan hen.

Daarnaast kunt u nog denken aan video's die een specifiek juridisch probleem behandelen. Dit zorgt ook voor content die de website van uw kantoor beter vindbaar maakt. Voor uw potentiële cliënten.

Een video produceren waar mensen op reageren is één ding, maar deze op een slimme manier verspreiden is een andere uitdaging. Het doel is om zo veel mogelijk mensen de video te laten zien, op uw website maar ook in de juridische databases en websites zoals YouTube.

Online video is een dynamisch gebied, dat zich snel ontwikkelt. Het is belangrijk om een video te laten maken door een bedrijf dat verstand heeft van de juridische sector, online marketing en die die zaken combineert met technische kennis. Belangrijk is wel om rekening te houden met het toenemende gebruik van mobiele apparaten als smartphones en tablets. Om uw deel van de grote groep videogebruikers te bereiken is een uitdaging, maar ook een grote mogelijkheid om vooruit te komen.

Social Media

Social media – een verzameling online tools die ervoor zorgen dat mensen met elkaar in contact komen en blijven – bevatten een aantal van de meest populaire websites ter wereld, zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Internetgebruikers brengen uren door op de verschillende social media. Het is een groeiende business.

Aanwezig zijn op social media helpt u mensen te informeren over uw kantoor, om relaties op te bouwen en mond-tot-mondreclame te genereren. Een blog, een Twitteraccount, uw aanwezigheid op Facebook: het zijn middelen om pro-actief aan uw reputatie te werken, om geloofwaardigheid op te bouwen en om beter gevonden te worden (omdat Google ook deze online aanwezigheid meeneemt in de ranking van websites).

Om uw bereik op internet te vergroten, zult u een groter publiek moeten opbouwen (vrienden, connecties en volgers, in termen van de social media). Sluit u aan bij en maak contact met de bedrijven, mensen en pagina's die relevant zijn voor uw kantoor en uw

expertises.

Word lid van online juridische of aan uw expertise gerelateerde groepen op LinkedIn.

Reageer op blogs, tweets en discussies van anderen, om te laten zien dat u ook verstand van zaken hebt. Zo bent u ook actief op social media.

Hier volgt een aantal algemene regels waarmee u uw autoriteit op de diverse social media kenbaar kunt maken:

Regel #1: Luister.

Het mag paradoxaal klinken, maar een van de beste communicatiemiddelen die u in huis hebt is de mogelijkheid om te luisteren naar wat mensen zeggen op social media. Als u een klein deel van de dag gebruikt om op de social media te kijken waar men over spreekt, zal dat u nieuwe inzichten geven en de mogelijkheid om daar weer op in te springen.

Regel #2: Investeer tijd.

Social media is een gesprek. Als u dagelijks tijd vrijmaakt om iets op social media te plaatsen en te reageren op anderen, kunt u er zeker van zijn dat uw informatie waardevol is en dat anderen die u volgen niet het gevoel hebben dat zij worden genegeerd. U hebt het druk en hebt een kantoor te runnen, maar ook slechts vijf minuten per dag kunnen al waardevol zijn. Houd uw profielen up to date en zorg ervoor dat zij altijd zichtbaar maken waar uw kantoor voor staat.

Regel #3: Wees niet bang om het ook leuk te maken.

Het is uiteraard belangrijk dat u professioneel bent, maar de meeste gebruikers van social media zullen positief reageren als u zo nu en dan op een lichte manier communiceert. Het maakt u menselijk. Neem af en toe een stapje terug en stel uzelf een aantal vragen. Ben ik altijd aan het zenden? Met andere woorden: deel ik informatie, maar stel ik nooit vragen of reageer ik nooit persoonlijk op anderen? Wekken mijn berichten de indruk dat ik bloedserius ben en geen humor heb? Vertrouw op uw natuurlijke communicatietalent om u de juiste weg te wijzen.

De laatste regel is om de regels te begrijpen en u te houden aan de richtlijnen die voor uw branche gelden.

Gezien de aard van de juridische sector, zult u wellicht geen overweldigend groot publiek bereiken via social media. Maar iedere keer dat een volger uw kantoor noemt of uw bericht

doorstuurt, is dat een mogelijkheid voor u. Behandel iedere vermelding van uw kantoor als een aanbeveling en reageer zoals u ook zou doen bij iemand die uw voicemail heeft ingesproken.

En ook: zoals u een collega of cliënt die iemand naar u doorverwijst zou bedanken, doe dat ook met de gebruikers van social media die de moeite nemen u te promoten.

U zult zien dat u in staat bent om een positieve, gezaghebbende online aanwezigheid te creëren – een die zorgt voor aanbevelingen, die verkeer naar uw website genereert en die nieuwe cliënten over de drempel brengt.

Conclusies

Het internet is een kans om uw eigen lot te creëren – om uw bedrijf af te bakenen en de ambities van uw kantoor te realiseren.

Een belangrijke stap in dat proces is om uw merk te definiëren: wat het vandaag de dag is en waar u naartoe wilt. Een sterk, onderscheidend merk dat consistent voor iets unieks staat is een voordeel in een markt waar de consument nogal veel keuze heeft.

Waar advocaten vroeger werden gevonden in de Gouden Gids, gaan de meeste consumenten nu op zoek naar een oplossing voor hun juridische probleem. De website is nu het hart van een marketingplan of – strategie. De sleutels tot een succesvolle website zijn: vindbaarheid, de vormgeving die uw merk versterkt en inhoud die waardevol is voor bezoekers. Een professionele inrichting van uw zoekmachinemarketing is een manier om uw website vindbaar te maken voor die cliënten die u wenst en die op zoek zijn naar uw expertise.

Maar online Legal marketing is steeds meer niet alleen maar een goede website. Voor u als advocaat of jurist is er online steeds meer mogelijk. Vandaag de dag helpt alles, van plattegrond tot twitterberichtjes tot een blog, om beter vindbaar te worden in Google. Online video en social media zijn krachtige middelen om in contact te zijn en blijven met nieuwe cliënten.

Deze online marketingtrends gebruiken in dienst van een sterk, duidelijk omschreven merk, is de sleutel tot een kosteneffectieve succesvolle manier om nieuwe klanten te vinden en uw ambities waar te maken.

Over Catriona Ravelli - Marketing-Communicatieadviseur juridische sector

Mijn jarenlange ervaring in de communicatie en marketing zet ik al enige tijd in als zelfstandig adviseur voor de juridische sector, voor zowel de zelfstandig advocaat of jurist als de kleine tot middelgrote kantoren. Mijn expertises zijn profilering en onderscheidend vermogen, marketing en communicatie in alle denkbare vormen, on- en offline netwerken, en het (doen) publiceren van vele soorten content



Mijn keuze voor de juridische sector is gebaseerd op het feit dat er op het gebied van marketing nog een heleboel uitdagingen liggen. Begrijpelijk als we kijken naar de situatie van de sector in de afgelopen decennia, maar onbegrijpelijk gezien het feit dat de omzetgroei sinds 2009 beperkt is gebleven, mede door de toenemende druk van cliënten om hun juridische kosten te verlagen. De komende jaren zullen innovatie en commercie het verschil kunnen maken en daarmee het succes van een kantoor bepalen.

(Bron: *Advocatuur in transitie*; ING Economisch Bureau)

Wat kan ik voor u betekenen?

Gratis Quickscan

Hebt u een website, en wilt u wel eens weten hoe deze “scoort” op een aantal anno 2014 essentiële punten? Ik scan gratis uw website, onder andere op punten als vormgeving, gebruik van beeld en de toon en inhoud van de teksten. Van mijn bevindingen maak ik een compacte rapportage, die in elk geval een aantal tips voor verbetering bevat.

[U kunt hier de gratis quickscan \(ter waarde van € 147,00\) aanvragen.](#)

Wilt u eens van gedachten wisselen met een expert over de mogelijkheden van marketing voor uw kantoor?

Ik help u graag verder. Neemt u gerust telefonisch of per e-mail contact met mij op voor het maken van een vrijblijvend oriënterend gesprek.

Mijn telefoonnummer is: 06-10 618 518, mijn e-mailadres: catriona@juristenmarketing.nl.

U kunt mijn website bekijken op: www.juristenmarketing.nl

Catriona Ravelli