

Advocatuurlijke social media

Waarom zou een advocatenkantoor zich op Facebook, LinkedIn of Twitter wagen? Niet elke poging is geslaagd, maar sommige advocatenkantoren boeken succes met hun social media strategie.



Nathalie Gloudemans-Voogd



Een man verdeelt een bergje cocaïne met een visitekaartje van Weening Advocaten. Plotse-ling valt een arrestatieteam binnen. De man en zijn kompaan doen hun handen omhoog en worden geboeid. Binnen enkele seconden staan er drie advocaten in de woonkamer. Ze schudden hun hoofd en halen uit hun toga een A4'tje tevoorschijn. 'Onrechtmatig' staat erop. De agenten geven de sleuteltjes van de handboeien af. 'Weening Advocaten – de sleutel tot uw vrijheid' luidt het einde.

Dit filmpje is in een paar dagen tijd meer dan drieduizend keer bekeken op het eigen YouTube-kanaal van Weening Advocaten uit Maastricht. Negatieve reacties vallen de Limburgse strafplei-

ters ten deel, vooral uit de eigen beroeps-groep. Los van de vraag of hier de algemene zorgvuldigheidsnorm van art. 46 Advocatenwet is overschreden, heeft het Serge Weening en zijn kantoorge-noten de nodige publiciteit opgeleverd. Zo besteedden *GeenStijl*, *De Telegraaf*, *Radio 1* en *RTL Boulevard* aandacht aan de bedrijfsfilm. En dat allemaal door social media: Weening deelde het clipje op 7 november via de Facebook-pagina van zijn kantoor.

Sociale media zakelijk inzetten: de advocatuur loopt er niet in voorop. Toch liggen er kansen voor advocaten op de verschillende platforms. Sociale media draaien om contact maken. Social media vormen zo een kosteneffectieve *business*

development tool en kunnen helpen ver-schillende doelen te bereiken. Uit cijfers van het Shareaholic netwerk blijkt bij-voorbeeld dat social media steeds vaker bezoekers naar websites drijven. In 2014 is dat met 31 procent van het verkeer voor het eerst zelfs meer dan Google (29 procent). Voor B2B content marketing, het delen van relevante en waardevolle content om relaties met klanten aan te gaan en te versterken, zijn social media zelfs de meest gebruikte distributiekana-len.

Behalve bezoekers naar de eigen web-site, bieden social media een uitgelezen kans om te horen wat er leeft. Als advoca-ten online luisteren, kunnen ze oplossingen bedenken voor problemen waar

Tips om te beginnen

Een online aanwezigheid bouwen begint met een plan. Beantwoord daarvoor de volgende vragen:

- Wie bent u? Waar staat u voor? Krijg uw verhaal helder voor een goed uitgangspunt.
- Wie wilt u bereiken? Waar zijn deze mensen?
- Waarom wilt u social media inzetten? Welke doelen wilt u ermee bereiken?
- Wat gaat u delen via social media? Pas op met pure zelfpromotie en wees vooral behulpzaam.
- Wanneer gaat u uw berichten delen? Denk na over een publicatieschema en de beste tijden om berichten te plaatsen.

cliënten en potentiële cliënten wakker van liggen. Een actieve houding op sociale media kan de merkbekendheid van een bedrijf vergroten en de positie van de betreffende advocaten als autoriteiten op hun specialisatie. Onderzoek wijst uit dat een actieve aanwezigheid op social media vertrouwen kweekt bij de doelgroep én het eigen personeel. Voor advocaten kan het ook interessant zijn om online relaties te bouwen om zo de kans op een doorverwijzing te vergroten.

Het voorbeeld van Weening Advocaten is misschien dubieus, maar sommige advocaten begeven zich met succes op social media. Op LinkedIn is Loyens & Loeff bijvoorbeeld erg actief: de bedrijfspagina heeft ruim 4.700 volgers. 'Wereldwijd maken miljoenen mensen gebruik van LinkedIn. Zij staan allemaal open voor zakelijk contact. Om die reden stimuleren en trainen wij onze 1.500 collega's om hun eigen profielen goed in te richten. Zo zorgen ze dat cliënten en potentiële cliënten onderdeel gaan uitmaken van hun netwerk. Dan kunnen zij zelf de dialoog aangaan en hun relatie met hen versterken,' zegt Pauline de Hek-Jonquière, hoofd marketing en communicatie. Loyens & Loeff gebruikt het kanaal vooral voor online zichtbaarheid, vindbaarheid van de organisatie en de professionals en om de kennis en kunde van de advocaten, notarissen en belastingadviseurs te vergroten. Social media horen wat De Hek-Jonquière

betreft bij het werk als advocaat: 'Het zakelijk inzetten van social media wordt net zo gewoon als het zakelijk gebruik van e-mail, telefoon en *face to face* meetings.'

Loyens & Loeff schakelde *social business* strateeg Jochem Koole in om hen bij hun social media strategie te helpen. Professionele ondersteuning kan zinvol zijn, meent ook de Haagse arbeidsrechtadvocaat Attila Tavasszy. Met zijn account @AttilaTavasszy heeft hij ruim 7.000 volgers op Twitter. Tavasszy gebruikt de microberichtenservice vooral om te verwijzen naar berichten op zijn eigen website en die van anderen. 'Ik deel vooral informatie waar mensen echt wat aan hebben,' zegt Tavasszy. Het groot aantal volgers dankt hij aan een gerichte strategie. 'Eerst voegde ik mensen toe via een programma. De laatste jaren volg ik vooral gericht andere twitteraars, retweet of citeer ik een bericht.' Volgens migratie- en jeugdrechtsadvocate Patricia Scholtes (@Advocaat_PS) werkt specialisatie, ook op Twitter: 'Mijn tweets hebben een duidelijk thema en concentreren zich rond enkele rechtsgebieden. Organisaties, particulieren en cliënten die interesse hebben in mijn specialisaties waarderen een Twitter-account dat informeert en inzicht biedt in de advocatenpraktijk. De laatste jaren heb ik, ook via social media, met organisaties binnen de vreemdelingen- en jeugdzorgketens warme contacten opgebouwd.'

LinkedIn en Twitter wordt wel door meer advocaten zakelijk gebruikt, terwijl velen Facebook zien als een 'privé' sociaal netwerk. Toch is ook op het geesteskind van Mark Zuckerberg zakelijk succes te halen voor advocatenkantoren. Met af en toe een gerichte Facebook-advertentiecampagne heeft bijvoorbeeld letselschadekantoor Jeroen Bosch Advocaten aanwezigheid op het platform opgebouwd. De teller van de Facebook *fanpage* staat inmiddels op bijna 2.500. Meerdere berichten krijgen meer dan honderd vind-ik-leuks. De let-

selschadeadvocaten vinden hun cliënten op Facebook: 'Een slachtoffer bereiken via traditionele media is als schieten met hagel. Via Facebook zorgen we met inhoudelijke artikelen dat mensen zich aan ons kantoor binden,' zegt advocaat Wouter Munten. Hij deelt ook regelmatig interessante stukken van anderen. Behalve het tonen van expertise, kunnen berichten op een Facebook-pagina bijna dienen als eerste kennismakingsgesprek. 'Door ook artikelen te plaatsen over onze kantooridentiteit krijgen mensen een persoonlijk beeld van ons kantoor en de advocaten.'

Strategieën inzetten op social media noemen de advocaten vruchtbaar: Jeroen Bosch Advocaten krijgt met regelmaat nieuwe cliënten binnen via Facebook. Met LinkedIn bereikt Loyens & Loeff tienduizenden mensen per maand. Berichten krijgen tientallen *likes*, *shares* en *replies* en het levert honderden *clicks* op naar de eigen website. Het Zuidas-kantoor pikte via Twitter bijvoorbeeld ook een nieuwe cliënt op waar nu meerdere dossiers voor lopen. Daarnaast gebruikt Loyens & Loeff social media in arbeidsmarktcommunicatie: 'Via social media hebben we twee nieuwe collega's aangetrokken voor een tiende van de normale kosten.' Twitter is ook voor advocate Scholtes een ingang naar cliënten: 'Soms stellen cliënten korte vragen over hun zaak via DM of leggen ze casus voor van vrienden of familie. Ik geef geregeld kort juridisch advies, verwijs of nodig ze uit op kantoor.' Arbeidsrechtadvocaat Tavasszy haalt nog niet direct cliënten binnen met Twitter. 'Maar daarvoor gebruik ik Twitter ook niet per se.'

Ook een filmpje plaatsen op Facebook waar negatieve reacties op volgen kan nieuwe cliënten opleveren. 'Er zijn mensen geweest die naar aanleiding van het filmpje contact hebben opgenomen,' zegt strafrechtadvocaat Weening op *Radio 1*. Een strategie is wel aan te raden, erkent ook Weening: 'Als ik het over mocht doen, zou ik er meer over nadenken.'