



Foto: Shutterstock

Schrijven voor de klik

Hoe voorkomt u dat uw cliënt bij het lezen van uw nieuwsbrief denkt: spam. In drie stappen naar een goed gelezen nieuwsbrief.

Dido Schipper

De meeste (middel)grote advocatenkantoren versturen nieuwsbrieven over juridische ontwikkelingen aan cliënten. Maar lezen zij die nieuwsbrieven ook? Wanneer ook uw nieuwsbrieven ongelezen worden weggeklikt, heeft u, vriendelijk verwoord, de cliënt geen plezier gedaan en uzelf ook niet. Drie belangrijke aandachtspunten bij het maken van een nieuwsbrief.

Doel: bied een service

Een nieuwsbrief met geen ander streven dan het etaleren van kennis, schiet zijn doel voorbij. De hoop is kennelijk dat mensen dermate onder de indruk raken dat ze onmiddellijk bellen. Maar zo werkt het niet. *'Nobody cares about how much you know, until they know how much you care about them,'* zei de bekende Amerikaanse president Theodore Roosevelt al. Is een drukbezette arbeidsjuriste echt

geïnteresseerd in een nieuwsbrief over de betwisting van meerwerk? Of zal zij dit ervaren als spam en een gebrek aan inlevingsvermogen van haar advocaat? Wilfred Groen, voorzitter van de praktijkgroep vastgoed van Loyens & Loeff: 'Het doel van de nieuwsbrief is om kennis te delen op een compacte manier waar iemand wat aan heeft.' Aladár Bleeker, verantwoordelijk voor Client Relations en Partner bij Rutgers

& Posch: 'Het is geen marketingtool op zich. Wij versturen heel gericht nieuwsbrieven over onderwerpen waarvan wij denken dat het belangrijk is voor iemands bedrijfsvoering om het zo snel mogelijk te weten.'

'Bedenk goed dat het een service is die je biedt,' aldus Mark Maathuis, communicatieadviseur bij NautaDutilh. 'Advocatuurlijke kennis is goud waard en die gebruik je om vertrouwen te creëren bij je cliënt. Maar doe dat niet alleen in je advieswerk. Je wilt dat de cliënt ook na het lezen van een nieuwsbrief denkt: mijn advocaat houdt voor mij het speelveld in de gaten en kan voor mij relevante ontwikkelingen goed en in voor mij begrijpelijk taal duiden. Dan creëer je voor je cliënt toegevoegde waarde.' Van belang is dus dat onderwerpen geselecteerd worden die voor de bedrijfsvoering van de cliënt van direct belang zijn. Vervolgens moet dit onderwerp op een compacte wijze worden gebracht.

Verplaats u in de lezer

Het juiste nieuws selecteren, is lastiger dan het lijkt. Als u louter op rechtsgebied selecteert, of de cliënt laat aanvinken van welk rechtsgebied hij op de hoogte gehouden wil worden, is er geen sprake van maatwerk. Dit brengt het risico met zich mee dat er iets wordt gemist dat van belang is voor uw cliënt. Daarom is er maar één echt goede methode om te weten wat belangrijk is voor uw cliënt: u moet zich in uw cliënt verplaatsen en zijn bedrijfsvoering goed kennen.

Groen: 'Ons kantoor bestaat voor ongeveer de helft uit belastingadviseurs. Zij nemen regelmatig op kwartaalbasis de bedrijfsvoering van de cliënt door. Veel relevante aspecten komen daarbij aan de orde; niet alleen onderwerpen als btw-huishouding, vpb exposure en/of het benutten van faciliteiten, maar ook expansieplannen, beoogde reorganisa-

ties en nieuwe businessplannen. Mede daardoor leert Loyens & Loeff haar cliënten ontzettend goed kennen en bouw je aan een veel intensievere relatie dan een gemiddelde M&A-advocaat die "bij gelegenheid" komt invliegen voor een transactie. Diegenen die een dergelijke relatie met cliënten hebben opgebouwd,' legt Groen uit, 'voeden vervolgens de redactie van de nieuwsbrief met onderwerpen waar cliënten wat aan hebben. Belangrijk bij de selectie is er bovendien van uitgaan dat ook voor directieleden en bedrijfsjuristen tijd geld is. Selecteer dan ook alleen die juridische ontwikkelingen waarop een onderneming zijn bedrijfsvoering moet aanpassen.'

Schrijven: kort en bondig

Nu helder is welk nieuws aan wie gestuurd kan worden en waarom, resteert de vraag: hoe breng ik het? De valkuil van menig advocaat is dat hij chronologisch en juridisch-inhoudelijk volledig wil zijn. De lezer, vaak niet-jurist, wil op een begrijpelijke en bondige manier van een belangrijk nieuws op de hoogte gebracht worden. Daar zit een spanningsveld. Een belangrijke stelregel is dat wanneer u iets zelf goed begrijpt, u het ook kort en bondig uit

kunt leggen zonder jargon te gebruiken.

Bij NautaDutilh heeft Maathuis, jurist en voormalig freelance buitenlandcorrespondent, een 'Schrijf- en Stijlwijzer voor e-Newsletters' gemaakt. Belangrijk uitgangspunt van deze schrijfwijzer is de journalistieke benadering. Wat dat wil zeggen? Maathuis vat het als volgt samen: 'Een journalistiek geschreven nieuwsbericht is: feitelijk juist, helder verwoord, relevant voor de doelgroep en op tijd gebracht. Deze vier aspecten moeten in evenwicht zijn.'

Maathuis: 'Er kan maar één onderwerp het nieuwsfeit zijn. Bedenk daarom vooral en allereerst wat je wilt zeggen en schrijf dit in een intro van een paar regels zo op dat iemand denk: 'Ik kan het me niet veroorloven om dit artikel niet te lezen.' Een belangrijk regel is ook dat het artikel zelf vervolgens tussen de driehonderd en vijfhonderd woorden moet bedragen. 'Wat ook helpt, is een pakkende titel. Maathuis: 'Enige tijd geleden verstuurden wij een nieuwsbrief met de titel "Honey, is that a drone outside my window?". Toen ik die kop zag, wist ik direct dat dat artikel goed gelezen zou worden.' Een geheide klik naar de eigen website.

advertentie



**Uw confrère
doet het beter!**

www.benchmarkadvocatuur.nl