



Foto: Shutterstock

Tikken voor de klik

Gebrekkige kennis over zoekmachinemarketing maakt de websites van advocaten onvoldoende vindbaar. Daardoor lopen ze veel potentiële cliënten – en dus omzet – mis.

Franc de Korte

Mijn grootvader had een bordje naast de deur met daarop “Advocaat”. Meer was niet nodig, het dorp deed de rest,’ vertelt Jan Willem Koeleman van Utrechtse Schade Advocaten. Inmiddels is een website onmisbaar. Lange tijd onderhield zijn kantoor die zelf tot Koeleman per toeval in gesprek kwam met online consultant Sander Geijtenbeek van Sageon, een bedrijf in Utrecht dat zich heeft gespecialiseerd in het beter vindbaar maken van websites in zoekmachines. ‘Het is de investering dubbel en dwars waard,’ zegt Koeleman. ‘Onze bezoekersaantallen verdrievoudigden en we halen nu via internet zaken binnen die we op eigen kracht niet binnen hielden.’ Het geheim van USA Advocaten? Zoekmachinemarketing.

‘Zoekmachinemarketing heeft binnen de advocatuur geen prioriteit,’ stelt Sander Geijtenbeek, die het onbegrijpelijk vindt dat advocaten nauwelijks aandacht besteden aan hun online vindbaarheid: ‘Terwijl cliënten zich online oriënteren wanneer ze een advocaat willen inschakelen.’

Kantoren die de stap wel hebben gezet, zijn enthousiast: ‘Wij zijn er in 2009 al mee begonnen. Inmiddels komt

dertig procent van de zaken via de website binnen,’ vertelt arbeidsrechtadvocaat Michiel Dekker van Mellema Advocaten uit Haarlem. Ook Annelies Jansen van Bernhaege Advocaten uit Veghel is blij met de voorlopige resultaten. Haar kantoor introduceerde in september een nieuwe website, helemaal ingericht volgens de laatste mode op het gebied van online marketing: ‘In het eerste kwartaal van dit jaar zagen wij het aantal bezoekers op onze site met meer dan honderd procent stijgen. Van de nieuwe dossiers uit diezelfde periode kwam dertig procent binnen via de website.’

Intikken

Search Engine Marketing (SEM), zoals zoekmachinemarketing officieel heet, bestaat uit twee componenten: *Search Engine Advertising* (SEA) en *Search Engine Optimization* (SEO). Met SEA koop je advertentieruimte bij Google. Deze advertentie verschijnt als iemand een zoekwoord intikt dat gekoppeld is aan de advertentie. Vervolgens betaal je per keer dat er op de advertentie wordt geklikt. ‘Sommige algemene zoektermen kosten je tientallen euro’s per klik,’ weet online marketeer Imre Bernáth van

het Amsterdamse SEOlab. Net als Sander Geijtenbeek adviseert hij klanten zich vooral te richten op SEO. ‘De natuurlijke zoekresultaten worden door mensen meer vertrouwd dan de advertenties,’ aldus Bernáth.

Volgens beide experts is het relatief eenvoudig om hoog in Google te komen. ‘Google werkt volgens een bepaald algoritme. Daarin worden websites op zo’n tweehonderd factoren gewogen: denk aan technische zaken als de laadsnelheid van de website en de gebruikte hoeveelheid programmeertaal, maar steeds belangrijker is de inhoud: de content, wat staat er op je site, ververs je die teksten regelmatig,’ zegt Bernáth. Geijtenbeek vult aan: ‘Als je met je website vragen beantwoordt van zoekers dan vindt Google je aardiger en kom je hoger in de zoekresultaten te staan.’

En daar wringt vaak de schoen. Bernáth: ‘Ik zie dat advocaten driftig artikelen schrijven en die op hun site publiceren, maar dan staat zo’n tekst vol jargon. Het grote publiek is niet bekend met die termen en zoekt daar dus niet op. Het lijkt wel of advocaten vooral andere juristen naar hun site willen krijgen.’ Geijtenbeek vult aan: ‘Potentiële

cliënten zoeken op “ontslag” of “scheiding”, terwijl websites van advocaten het hebben over “arbeidsrecht” en “familie-recht”.

Het is een bekend probleem voor marketeer Eric van Schouwenburg van Marketeagle. Hij begeleidt hoogopgeleide specialisten, zoals advocaten, bij het verkopen van hun expertise. Volgens hem is het belangrijk om te weten met welke hulpvraag potentiële cliënten op zoek gaan. Volgens hem formuleren de meeste mensen de kern van hun probleem al in Google: ‘Dat zijn heel vaak drie woorden. Denk aan: ruzie met baas, probleem familie erfenis, alcohol rijbewijs kwijt. Als je weet met welke woorden mensen naar jouw specialisme zoeken, kun je daar je website op afstemmen en krijg je kwalitatief goede bezoekers.’

Er zijn tal van sites en programma’s te vinden om zo’n zoekwoordanalyse te doen. ‘Als je die zoekwoorden vervolgens op bepaalde plekken in je teksten verwerkt, zul je langzaam stijgen in Google. Weet je op de andere wegingsfactoren ook te scoren dan ligt pagina 1 in het verschiep,’ versimpelt Bernáth het SEO-proces. ‘Maar,’ waarschuwt hij, ‘het is een doorlopend proces. Je moet dus de zoekwoorden waarop je gevonden wilt worden blijven monitoren en aanpassen, anders zak je weer weg.’

Beter vindbaar betekent meer bezoekers, maar uiteindelijk draait het om de ‘conversie’: hoeveel worden er uiteindelijk cliënt? Volgens Van Schouwenburg is er een simpel, maar doeltreffend middel: ‘Zorg ervoor dat naast die tekst waar je bezoek op af komt duidelijk de naam van de specialist, het telefoonnummer en een e-mailadres staat.’ Als ze dan contact opnemen, zul je merken dat ‘internet-clianten’ anders zijn dan de reguliere, weten ze inmiddels bij Bernhaege Advocaten. Annelies Jansen: ‘Het is echt zaak dat de inhoudelijke advocaat ze snel te woord staat. Het liefst direct, maar in elk geval dezelfde dag nog, anders ben je ze kwijt. Ze klikken namelijk net zo makkelijk verder op internet.’

COLUMN



Dolph Stuyling de Lange

Hoogleraren en de Balie

Sommige dingen gaan net zo makkelijk heen als terug, maar sommige dingen gaan veel beter de ene kant op dan de andere: bijvoorbeeld een berg af fietsen. Zo is het ook met hoogleraren en advocaten: advocaten die hoogleraar worden, zijn vaak uitstekende professoren. Ze boeien hun studenten door de praktijkervaring, spreken gemakkelijk en maken contact. Het omgekeerde gaat maar zelden goed. Cliënten zitten wél te wachten op vakkundigheid, maar niet op hooggeleerde analyses die – hoe knap ook – niet leiden tot een praktisch advies. En hoogleraren zijn de praktijkdruk niet gewend. Bovendien moeten hoogleraren gewoon de markt op om cliënten te werven: ze hebben echter geen idee hoe dat moet.

Mocht uw kantoor dus overwegen een bevriende professor aan te trekken als partner, denk daar dan nog een keer extra over na. Of maak ten minste heldere afspraken: over het aantal declarabele uren dat hij/zij na bijvoorbeeld één en twee jaar dient te maken, over de verwachtingen die er bestaan over het werven van nieuwe cliënten en dergelijke. Begin niet aanstonds met een vol winstdeel, maar laat dat groeien in overeenstemming met de mate waarin de prof ook werkelijk advocaat wordt. Natuurlijk is een topjurist een prettige aanvulling voor een kantoor: als juridisch geweten en voor ‘klasjes’ voor jongere advocaten. Maar het komt verdrietig vaak voor dat de hoogleraar weinig meer doet dan dat

en dat de onvrede binnen de maatschap toeneemt.

Dit alles geldt voor juridische professoren. Er zijn echter ook steeds meer adviseurs die afkomstig zijn uit het universitaire circuit. Of het nu gaat om marketing, personeel of andere aspecten van de bedrijfsvoering van een advocatenkantoor; het aantal adviseurs dat zich aanbiedt, neemt elk jaar toe. Sommigen zijn prima. Maar ook daar doet zich regelmatig het probleem voor dat mensen uit universitaire kringen beter zijn in het beschrijven en analyseren van problemen dan in het geven van praktische oplossingen. Zo waren er een aantal jaren geleden flink wat kantoren die een heel behoorlijk systeem hadden om hun personeel in overzichtelijke categorieën onder te brengen. Maar plotseling was er een nieuwe hype: het ‘functiewaarderingsmodel’. Alles moest op de schop. Voor een megabedrijf is dat wellicht nog een nuttige exercitie, maar in een overzichtelijke organisatie als een advocatenkantoor blijf je gewoon zitten met dezelfde mensen die hetzelfde werk doen. Dan is het verbeteren van de beoordelingsgesprekken een stuk nuttiger dan een nieuw systeem. Ook sommige congressen trachten hun geloofwaardigheid te vergroten door extra hoogleraren als spreker aan te trekken, maar het nut voor de praktijk is vaak omgekeerd evenredig.

De les van dit alles: blij kritisch bij het inkopen van advies en deskundigheid en maak gebruik van het ouderwetse ‘boerenverstand’.