



Juristenmarketing: 10 missers (en adviezen!)

Juristen die vertrouwen op de oude, vertrouwde marketingmethodes komen er langzamerhand achter dat deze methodes niet langer werken. Zij zouden meer resultaat kunnen halen uit hun marketinginspanningen door de volgende missers te vermijden en de actuele adviezen op te volgen.

Misser #1: vertrouwen op aanbevelingen.

Als je erop hoopt dat aanbevelingen zorgen voor alle nieuwe business, dan vertrouwt je erop dat tussenpersonen voor jouw nieuwe klantenaanwas zorgen.

Je zult er achterkomen dat het feit dat je aanbevelingen krijgt, niks te maken heeft met jouw kennis, expertise of ervaring. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat je aanbevelingen krijgt omdat jij in ruil daarvoor de ander aanbeveelt.

Advies: zorg ervoor dat je marketinginspanningen leiden tot directe aanvragen van potentiële klanten. Dit geeft je de kans om je marketinginspanningen te managen, in plaats van op derden te vertrouwen, waar je geen of maar heel weinig controle op hebt.

Misser #2: vertrouwen op media-exposure.

Zonder twijfel kan een artikel in een (vak)blad of een interview op radio of televisie je helpen aan nieuwe klanten. Maar veel juristen vertrouwen op dit ene marketinginstrument. Het is waar, media-exposure kan je betrouwbaarheid vergroten. Maar meestal is de exposure alleen niet genoeg. Juristen laten weten: we zijn heel blij met het aantal artikelen over onze praktijk, maar we hebben er geen enkele nieuwe klant door gekregen. Naast media-exposure heb je iets nodig dat je de gelegenheid geeft om interactief te zijn met potentiële klanten.

Advies: Zorg ervoor dat je marketinginspanningen leiden tot direct contact met je potentiële klanten, zoals door de telefoon of persoonlijk. Interactiviteit is een kritische stap in het marketingproces – en een die door veel juristen over het hoofd wordt gezien.

Misser #3: Vertrouwen op netwerkgroepen als de belangrijkste bron van nieuwe business.

Netwerken is een tijdrovende oefening in het ontmoeten van potentiële klanten en het verzamelen van aanbevelingen. En terwijl netwerken heus wel zoden aan de dijk zet, wordt het door veel juristen nogal onderschat voor wat betreft de tijdsinvestering.

Advies: Streef naar mogelijkheden om potentiële klanten te ontmoeten, maar plaats netwerken niet boven andere marketingstrategieën.

Misser #4: Je tarief verlagen.

Als je je tarief verlaagt om nieuwe klanten aan te trekken

- 1) ondermijn je je betrouwbaarheid, omdat klanten zullen concluderen dat je diensten de oude, hogere prijs niet waard waren;
- 2) zul je klanten aantrekken die vervolgens naar een andere jurist gaan die een nog lager tarief heeft dan jij (het is voor hem een “koopargument”)
- 3) zul je daar uiteindelijk op inleveren, want de inspanningen die je moet doen om meer klanten aan te trekken voor een lager tarief, kost meer dan het je oplevert.

Advies: Stunt met waarde in plaats van met je tarief. Je hebt er meer aan de duurste jurist in het land te zijn die gewaardeerd wordt voor zijn expertise dan de goedkoopste aan wie wordt getwijfeld.

Misser #5: Een incomplete marketingboodschap afleveren.

Veel juristen denken dat de gebruikelijke marketingmethoden niet werken, omdat zij er niet het gewenste resultaat uit hebben gehaald. Maar meestal ligt het niet aan de methode, maar aan de boodschap. Als je boodschap niet één essentieel element bevat, dan zullen je inspanningen niet worden beloond.

Een jurist organiseerde een seminar voor 84 potentiële klanten, en toch kwam er niemand naar zijn kantoor voor een gratis consult. Nadat ik zijn presentatie had beoordeeld, hebben we niet meer dan vijf minuten essentiële informatie aan zijn programma toegevoegd. Op zijn volgende seminar verzochten 10 van de 11 stellen om een afspraak.

Advies: Maak eerst een duidelijke marketingboodschap voordat je je marketingplan implementeert. Zonder een krachtige boodschap is je marketingbeleid gedoemd te mislukken.

Misser #6: Niet effectief in het bereiken van je doelgroep.

Een fiscaal jurist met als doelgroep artsen adverteerde eens in een gratis huis-aan-huisblad. Niet zo verwonderlijk dat hij nogal teleurgesteld was in de respons. In plaats van de investering van een paar honderd euro had hij zichzelf beter eerst kunnen afvragen: Gaan artsen op zoek naar een fiscaal jurist in een huis-aan-huisblad? Ik weet niet hoe het zit met artsen, maar dat is zeker niet de eerste plek waar ik zou zoeken.

Advies: Kies verschillende methoden waarvan jij weet dat ze door jouw doelgroep worden bekeken of bezocht. Test iedere methode op kleine schaal voordat je er veel geld in steekt. Op die manier weet je welke methode het beste werkt om jouw doelgroep mee te bereiken.

Misser #7: Democratisch beslissingen nemen.

De kwaliteit van een marketingbeslissing is gebaseerd op hoe lang je erover doet om de beslissing hierover te nemen en hoeveel compromissen er zijn gesloten. Een persoon die alleen werkt, heeft de potentie om goede beslissingen te nemen. Als twee mensen samenwerken gaat er al iets van de kracht verloren in de democratie. En als je wacht tot drie personen het met elkaar eens worden... houd maar niet je adem in. Marketing is als voetbal. Kun je je voorstellen hoe lang het zou duren als het hele team zich zou bemoeien met hoe de volgende actie eruit zou moeten zien?

Advies: Kies een aanvallende middenvelder die het marketingprogramma kan leiden. Als je niet de resultaten krijgt die je verwacht, verander dan de strategie of de aanvallende middenvelder. Maar maak het probleem niet groter door meer mensen mee te laten beslissen.

Misser #8: Niet de leidende positie innemen in de markt.

Als potentiële klanten je herkennen als marktleider, dan heb je een voorsprong op andere juristen. Helaas zijn maar weinig marketingplannen erop gericht om deze krachtige, voordelige positie te bereiken.

Advies: Kijk naar je marktpositie. Ben je niet de marktleider in jouw niche? Pas dan je marketingplan zodanig aan dat je dat wordt. Is een andere jurist al marktleider in jouw niche, creëer dan een eigen categorie in die niche. Promoot die categorie zodanig dat men jou gaat zien als de eerste in die nieuwe categorie. Je hebt een groot voordeel als potentiële klanten jou zien als de marktleider.

Misser #9: Je boodschap niet uitdragen voordat de potentiële klant je kantoor bezoekt.

Het lukt advocaten meestal wel om potentiële klanten over de streep te trekken als ze eenmaal binnen zijn, maar om ze naar binnen te krijgen, dat is een ander verhaal.

Advies: Ontwikkel materialen die je kunt sturen aan je potentiële klanten. Creëer dan een marketingplan dat de media inzet voor het verzamelen van gegevens van de potentiële klanten die informatie hebben aangevraagd. Als potentiële klanten je kantoor bellen, dan stuur je ze direct daarna een informatiepakket en voegt hun naam toe aan je mailingbestand. Dit geeft je de gelegenheid om jouw marketingboodschap rechtstreeks in hun

handen te geven, wat uiteraard beter is dan te wachten tot ze naar je kantoor komen. Als je materialen goed en overtuigend zijn, zul je merken dat potentiële klanten je gaan bellen om een afspraak te maken.

Misser #10: Geen marketingactiviteiten richting je mailingbestand.

Je mailinglijst is je eigen persoonlijke beïnvloedingsomgeving. Het bestand moet in elk geval de namen bevatten van ex-klanten, klanten, potentiële klanten en bronnen van aanbevelingen.

Advies: Stuur minimaal vier keer per jaar je nieuwsbrief. En denk niet dat je nieuwsbrief uit 8 of 16 pagina's moet bestaan. Een simpele, informatieve brief van 1 of 2 pagina's werkt prima. Het aantal pagina's is veel minder van belang dan de frequentie waarmee je de nieuwsbrief stuurt en de waarde van de informatie die het bevat.

Beste jurist,

Ik hoop dat jij deze kostbare fouten niet maakt. En dat je de vele missers die ik hier niet heb genoemd, ook niet maakt. Om met marketing goede resultaten te behalen, is het niet nodig om de grootste speler met het grootste budget te zijn. Alles wat je nodig hebt, is een simpele, effectieve marketingmethode die potentiële klanten geeft wat ze willen: informatie en advies, en niet wat ze zeker NIET willen: een glad verkoopverhaal.

Succes!

Over de auteur:

Catriona Ravelli werkt al jaren in de communicatie en marketing. Zij houdt zich voornamelijk bezig met het samen met haar klanten creëren en publiceren van waardevolle content. Zij adviseert bedrijven in de juridische sector over hun Content Marketingstrategie en begeleidt hen bij het uitwerken daarvan.

Zij geeft workshops en lezingen over dit onderwerp en doet VIP-dagen en adviestrajecten.

Op de hoogte blijven? Elke twee weken verschijnt haar e-zine vol waardevolle tips, informatie en wetenswaardigheden over Content Marketing, de BuzzBerichten. <http://eepurl.com/J3v31>



Catriona Ravelli, PublicatieProfessional

Telefoon: 06 – 10 618 518

LinkedIn | Twitter | Facebook

E-mail: catriona@catrionaravelli.nl

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

Juristenmarketing: 10 missers (en adviezen!)