

39

# tips voor klantenwerving door advocatenkantoren

Met digitale marketingtechnieken  
nieuwe cliënten aantrekken  
7/7 - 24/24

Een white paper van KnowToGrow - Legal  
Antwerpsesteenweg 124, 2630 Aartselaar  
Charleroisesteeweg 25, 1060 Brussel

[www.knowtogrow.be](http://www.knowtogrow.be)

© Dany Daelemans, 2014

[dany.daelemans@thinkandtouch.com](mailto:dany.daelemans@thinkandtouch.com)  
+32 - 485 - 182 978



[@KnowToGrowLegal](https://twitter.com/KnowToGrowLegal)



[be.linkedin.com/in/danydaelemans/](https://be.linkedin.com/in/danydaelemans/)  
[be.linkedin.com/in/benhoudmont](https://be.linkedin.com/in/benhoudmont)

Overname van teksten is toegelaten mits bronvermelding: [www.knowtogrow.be](http://www.knowtogrow.be) - Dany Daelemans



INHOUD

---

Wat mag u verwachten?	pag. 2
Over KnowToGrow - Legal	pag. 5
De voordelen van prospectie met digitale marketingtechnieken	pag. 6
Strategische aandachtspunten	pag. 8
Content is king (waardevolle informatie als kritieke succesfactor)	pag. 10
Nodig uit tot actie (een duwtje kan een wereld van verschil uitmaken)	pag. 12
Search marketing - be found	pag. 14
Mediakeuze: een mix zorgt voor de max	pag. 16
Software maakt het u makkelijk	pag. 18
Een verrijkte database	pag. 19
The finishing touch	pag. 20

---

## WAT MAG U VERWACHTEN?

### ► TIPS EN AANDACHTSPUNTEN WAARMEE WE U WILLEN INSPIREREN OM MARKETING EFFECTIEVER IN TE ZETTEN OM CLIËNTEN TE WERVEN

Eén van de belangrijkste uitdagingen door advocaten vandaag? Meer cliënten, meer omzet en een mooi rendement. Steeds vaker willen advocaten dit realiseren via digitale marketing. Resultaten liggen echter vaak onder de verwachtingen.

### ► DE REDENEN?

1. Geen ervaring en te weinig vertrouwen in marketingtechnieken voor effectieve online prospectie;
2. Het gevoel dat men in een nichemarkt actief is en dat men via print en online marketing een onvoldoende aantal nieuwe klanten kan bereiken;
3. Een te beperkt budget waardoor men voor halfslachtige oplossingen kiest.



**“De gemiddelde website creëert te weinig interactie. Het lijkt op een supermarkt waar een klant binnengaat, rondkijkt en de winkeldirecteur er totaal geen probleem van maakt dat de klant met een leeg winkelkarretje terug buiten stapt.”**

## ► EN WAT DOEN UW KLANTEN?

1. Volgens een rapport van de Europese Commissie heeft België binnen Europa het grootste aandeel vaste abonnees voor ultrasnel internet. Midden 2013 gebruikten slechts 40 procent van de Belgen het mobiele internet, in 2014 was dit al 54 procent. Uw klanten zitten online.
2. Volgens het “Buyersphere Report 2015” (Base One en B2B Marketing) is de top 3 van belangrijkste bronnen voor aankopers van business services uw website (56%), zoekopdrachten via zoekmachines (38%) en adviezen door collega’s en vrienden (36%). Hoe scoort u op de eerste 2 punten?
3. En wat doet u zelf? Bekijk even uw recentste belangrijke aankopen, professioneel of privé. Wedden dat u ook online op zoek ging naar informatie?

“39 tips voor klantenwerving door advocatenkantoren” is geschreven voor resultaatgedreven advocaten en marketing- en communicatieverantwoordelijken die hun kantoor en hun marketing- en communicatieaanpak naadloos willen laten aansluiten bij de verwachtingen van moderne bedrijfsleiders en andere personen op zoek naar juridische dienstverlening.

Over KnowToGrow





**Ben Houdmont** bouwde ervaring op managementniveau op bij o.m. Wolters Kluwer (België en Spanje) en Larcier-DeBoeck, steeds met de focus op product/marktontwikkeling en marketing. Bij KnowToGrow is zijn ervaring als CEO, juridisch uitgever en marketingmanager de basis voor innovatieve contentmarketingstrategieën. Recent was Ben actief als uitgever van Artsenkrant. Met KnowToGrow sluit hij opnieuw aan bij zijn juridische opleiding (UA en KULeuven) en zijn managementopleiding aan de Vlerick Business school.

**Dany Daelemans** heeft een passie voor communicatie, digitale media en marketingtechnologie. Hij werkte 20 jaar voor Wolters Kluwer België in marketing, sales en productontwikkeling. Sinds 2004 werkt hij op freelance basis voor professional services en vrije beroepers. Als content- en communicatiecoördinator gaat hij dagelijks op zoek naar relevante marketinginformatie voor de juridische markt en focust hij op boeiende verhalen die informeren, motiveren en conversaties uitlokken.

Marketingstrategie en -planning

Contentdistributie

Contentcreatie

Analytics

Branding

Opleidingen

### ▶ **EFFECTIEVER IDENTIFICEREN VAN NIEUWE CLIËNTEN OF PROJECTEN**

Kent u ook dat gevoel: onvoldoende tijd om met potentiële cliënten in contact te komen, de interne weerstand om de telefoon te nemen of een mail te sturen, ... Met lead generation zet u marketingtechnieken in waardoor u op een doordachte manier contactgegevens van geïnteresseerden verzamelt, (al dan niet automatisch) online opvolgt en echte geïnteresseerden onderscheidt van toevallige bezoekers op uw site. Zo besteedt u minder tijd aan inefficiëntie prospectie maar bereikt u wel de meest waardevolle prospects.

### ▶ **EEN POSITIEVERE UITSTRALING**

Ontvangt u graag regelmatig telefoontjes van een verkoper of telemarketingbureau voor een product of dienst waaraan u geen behoefte hebt? Vindt u e-mailings voor producten of diensten waarnaar u niet vroeg ook zo enerverend? Met online lead generation zet u uw praktijk in een positiever daglicht. Potentiële klanten vinden ú i.p.v. dat u hén moet zoeken.

### ▶ **EEN COMPETITIEF VOORDEEL**

De grote kantoren zijn koploper inzake digitale marketing. Kleine en middelgrote kantoren treden schoorvoetend in hun voetsporen. Wie vandaag zijn of haar digitale marketing slim aanpakt, loopt makkelijker in de kijker bij (potentiële) cliënten die steeds vaker online zoeken.



► **TRADITIONELE MARKETING DRAAIT OM “AANDACHT VRAGEN”.**  
**NIEUWE MARKETING DRAAIT OM “AANDACHT GEVEN”**

Traditionele marketing draait vaak om “aandacht vragen voor úw verhaal”. De nieuwe marketing draait om “aandacht geven”: hoe helpt u (potentiële) klanten om een juiste beslissing te nemen of een goede businesscase te bouwen? Hier ligt de sleutel tot uw succes. Ondernemers en bedrijfsjuristen die juridische dienstverlening zoeken, geven aan dat leveranciers die hen hierbij helpen, makkelijker het vertrouwen krijgen.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

### ► **CREËER EEN VOORTDURENDE INSTROOM VAN POTENTIEEL NIEUWE CLIËNTEN**

De ambitie van lead generation is omzet- en winstgroei. In een lead generation-strategie maakt u keuzes waardoor u in uw markt, voor uw dienst, de juiste marketingtechnieken inzet waardoor u een voortdurende instroom van potentieel nieuwe klanten creëert. Een copy-paste of one size fits all-aanpak leidt zelden tot de gewenste resultaten. Neem tijd voor een goede analyse, teken de noodzakelijke processen uit en stel het juiste team samen (intern en/of extern).

### ► **MAAK HELDERE KEUZES VOORDAT U AAN DE UITWERKING BEGINT**

Wie wil u als cliënt? Analyseer uw actuele klantenportefeuille: welke klanten genereren de meeste winst, wat typeert deze cliënten, ...? Hou bij elke stap in uw lead generation-actie dit type cliënten in uw achterhoofd.

### ► **PROBLEEM OF AMBITIE - DOEL - CRITERIA - OPLOSSINGEN**

“We hebben meer prospecten nodig, we doen een e-mailing”. Stop! Sta stil bij wat u wil bereiken (doel) en aan welke criteria oplossingen moeten voldoen. Een e-mailing kan een oplossing zijn, maar sluit bij voorbaat geen andere (soms betere) mogelijkheden uit.

## ► **DENK IN RESULTATEN, NIET IN KOSTEN**

Wat brengt een cliënt u op 1, 2 of 3 jaar op? Hoeveel potentiële cliënten kan u met een lead generation-actie bereiken? Welk marketingbudget kan u inzetten zonder dat de kosten de baten overschrijden? Denk aan het mooie resultaat dat u kan bereiken, niet aan de inspanning die het u kost.

## ► **MARKETINGACTIES SCOREN BETER WANNEER (POTENTIËLE) KLANTEN ZELF HET ROER IN HANDEN HEBBEN**

Creëer marketingcampagnes die inspikken op acties van bezoekers op uw website (bezoek, download, ...). Zo sluit u met uw communicatie naadloos aan op de momenten dat een prospect zelf toont dat hij/zij rijp is voor informatie en communicatie. Met marketing automation software beheerst u probleemloos dit proces.

## ► **ZORG DAT EEN PROSPECT OP HET MOMENT VAN EEN BESLISSING AAN U DENKT EN NIET AAN UW CONCURRENT**

Het is niet omdat u vandaag een e-mailing verstuurt dat uw prospect vandaag behoefte heeft aan uw producten of diensten. Misschien wel binnen 3, 6 of 12 maanden. Maar dan is hij/zij uw e-mailing van vandaag vergeten. Communiceer regelmatig.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

► **GA OP ZOEK NAAR DE 5 BELANGRIJKSTE THEMA'S WAAR UW POTENTIËLE CLIËNTEN VANDAAG VAN WAKKER LIGGEN**

Ontwikkel waardevolle informatie die hen helpt in hun zoektocht naar oplossingen. Onderzoek wijst uit dat relevante informatie en communicatie een positieve invloed heeft op de definitieve keuze voor een product of dienst.

► **HELP UW PROSPECT ZIJN/HAAR BUSINESSCASE OP TE BOUWEN**

Durf verder te kijken dan uw eigen dienst. Ga na wat de randvoorwaarden zijn voor uw cliënt om uw kantoor succesvol in te schakelen. Help uw prospecten om het totaalplaatje helder te krijgen: de kosten, maar, en vooral, de baten. Informeer en inspireer uw (potentiële) klant.

► **CREËER INFORMATIE WAARVOOR EEN PROSPECT BEREID IS ZIJN/HAAR CONTACTGEGEVENS UIT TE WISSELEN**

Informatie die naadloos aansluit bij de uitdaging waarvoor een prospect een oplossing wil vinden, scoort goed. Een stappenplan, templates, how to's, ... Verpak de informatie in een professioneel document dat prospecten kunnen downloaden. Vraag minimaal een e-mailadres.

► **SCHRIJF VANUIT UW PROSPECT, NIET VANUIT UZELF**

Schrap zinnen met “wij”. Vertaal ze naar zinnen met “u”. Vertaal uw diensten in voordelen voor uw (potentiële) cliënt. Laat ze dromen van wat ze met uw dienstverlening beter, sneller, veiliger, goedkoper, ... kunnen.

► **EEN RODE DRAAD EN EEN HUISSTIJL IN UW COMMUNICATIE ZORGT VOOR VERTROUWEN**

Zorg ervoor dat elke stap in de communicatie van uw kantoor én van de individuele advocaten inspeelt op dezelfde behoeften, met eenzelfde argumentatie, in eenzelfde stijl. Communicatie is geen puur rationeel proces. Wanneer een prospect ervaart dat er een lijn zit in uw informatie, ervaart hij/zij onbewust dat u de zaken onder controle hebt. Zo creëert u vertrouwen.

► **MAAK GEBRUIK VAN DE DIGITALE VOETAFDRIJK DIE EEN (POTENTIËLE) CLIËNT NALAAT**

Creëer content die inspeelt op de verschillende stappen in het proces dat (potentiële) cliënten doorlopen om te beslissen of ze wel of niet met u in zee gaan. Maak gebruik van software die op basis van actie/interactie/bezoeken bezoekers automatisch scoort en segmenteert. Creëer marketingacties op basis van deze informatie.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

► **STEL U NIET TEVREDEN MET EEN KIJKER - GA VOOR DE KOPER**

Door de supermarkt lopen en met een lege winkelkar terug vertrekken. Klinkt gek. Toch is het dat wat online vaak gebeurt. Conversie betekent dat een (potentiële) klant met u in contact treedt na uw marketingactie. Bekijk voor elk marketingcontact wat de logische volgende stap is en hoe u de drempel om u te contacteren zo laag mogelijk houdt. Een gewone webpagina met “contact” in de navigatiebalk bovenaan, is onvoldoende.

► **3 KRITIEKE SUCCESFACTOREN VOOR CONVERSIE**

(1) Focus bij marketingacties op uw klant, niet op uw kantoor of dienst. Zorg dat de structuur en informatie uitstraalt dat u de verwachtingen en noden van uw markt kent; (2) gebruik klassieke beïnvloedingstechnieken die uw bezoekers zin geven om te reageren; (3) zorg voor eenvoudige formulieren waarmee bezoekers kunnen reageren.

► **DURF ACTIE TE VRAGEN**

Voorzie call-to-action-buttons op uw website, in uw e-mailnieuwsbrief, in uw direct mailing, ... Ze zijn vaak het extra zetje dat een lead nodig heeft om zijn/haar contactgegevens met u uit te wisselen.

► **EEN PROFESSIONELE LANDINGSPAGINA SCOORT BETER DAN EEN STANDAARD WEBPAGINA**

Wil u een maximum aan contactgegevens verzamelen? Kies voor een professionele landingpagina waarbij uw bezoeker naar het invulformulier getrokken wordt. Vermeld kort de voordelen die uw bezoeker mag verwachten en vermijd overtollige, niet-terzakedoende informatie, navigatie, buttons en banners.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

► **ZORG DAT U GEVONDEN WORDT - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION**

Inventariseer de belangrijkste trefwoorden waarvoor u gevonden wil worden. Hoe scoort u op deze trefwoorden? Optimaliseer uw website en verhoog zo het aantal bezoekers. Zonder bezoekers, geen lead generation.

► **5 AANDACHTSPUNTEN OM HOGER TE SCOREN IN ZOEKRESULTATEN**

(1) Schrijf rond een specifiek zoekwoord of zoekwoordcombinatie; (2) Zorg voor kwalitatieve linken naar uw site; (3) Plaats uw zoekwoord op de relevante plaatsen in de html-code van een webpagina; (4) Wees actief op sociale media; (5) Kies een betrouwbare hostingpartner die een snelle website garandeert.

► **MAAK VAN SEARCH ENGINES UW BESTE VRIEND**

Zoeken



► **GOOGLE ADWORDS? WAAROM NIET.**

Ik ervaar weerstand wanneer ik over Google Adwords spreek. Toch zijn er voorbeelden van advocaten die Google Adwords met resultaat inzetten. Zet uw twijfels opzij. Kies voor een kortlopende actie, analyseer en evalueer.

► **ZORG VOOR EEN WEBSITE WAARVOOR EEN BEZOEKER GEEN GPS NODIG HEEFT**

Een website die vlot toegankelijk is en inpikt op de vragen die uw prospecten bezighouden, creëert een positievere gebruikservaring. Hoe scoort uw website op het vlak van gebruiksvriendelijkheid? Definieer de verbeterpunten.

### ► **DIGITAAL IS HET NIEUWE NORMAAL**

7 of 8 op 10 van uw prospecten zullen in de loop van hun zoek- en beslissingsproces langs uw website passeren. Vooraf om een “vooronderzoek” te doen; achteraf om informatie die u tijdens een face-to-face bezoek vertelde of die ze van anderen vernamen, te checken of aan te vullen. Onderschat de kracht van online niet. Kies voor een digitale communicatie die vertrouwen uitstraalt.

### ► **... MAAR BENUT OOK TEN VOLLE DE WAARDE VAN NIET-DIGITALE MEDIA**

Een direct mailing, beurzen, ... Maar geen enkele marketingactie is vrijblijvend. Hou steeds hetzelfde doel voor ogen: hoe kan ik hier waardevolle nieuwe cliënten mee genereren? Pas waardevolle contacten in uw lead generationcampagne in.

### ► **ZET INDIVIDUELE ERVARINGEN EN CLICHÉ'S OPZIJ, LUISTER NAAR DE GROTE GETALLEN**

“Iedereen gebruikt Facebook.” Het is niet omdat sociale media succesvol zijn voor thema A dat ze dit automatisch zijn voor thema B. “Mijn contactgegevens invullen om een document te downloaden? Dat werkt toch niet? Ik doe dit nooit.” Ongetwijfeld zijn er nog prospecten die er zo over denken? Maar allemaal? Durf te testen. Misschien ontdekt u zo toch een belangrijke bron voor potentiële cliënten.

### ► **SUCCESVOLLE TECHNIEKEN VOOR LEAD GENERATION**

Onderzoek door HINGE (branding en marketing voor professional services) wijst uit dat een mix tussen face-to-facecontacten en het publiceren van relevante informatie potentiële cliënten kan overtuigen uw kantoor te contacteren. Een heldere positionering en goede informatie is belangrijk omdat prospecten gemiddeld een 3-tal kanalen aanspreken om informatie over een mogelijke zakelijke dienstverlener op te zoeken. U hebt er alle belang bij zichtbaar aanwezig te zijn via een waardevolle website die vlot gevonden wordt.

### ► **SPRING SLIM OM MET DE CREATIE VAN INFORMATIE: HERGEBRUIK CONTENT**

Maak een korte samenvatting voor Twitter (140 tekens) of Facebook (200 tekens). Breng artikels samen in een dossier dat u kan laten downloaden. Of later ... een boek. Maak een presentatie bij een artikel voor Slideshare. Of waarom niet: een videopresentatie. Hoe beter u waardevolle informatie kunt verspreiden, hoe meer kans op het bereiken van lezers.

### ► **ÛW POTENTIËLE CLIËNTEN ZIJN “SOCIAL”**

Analyseer op welke sociale netwerken potentiële klanten actief zijn. Bekijk welke informatie ze zoeken en uitwisselen en creëer content waarmee ze u in hun netwerk toelaten en uw informatie delen. Verwijs naar informatie op uw website. Hun doorklikgedrag vertelt iets over hun interesse.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

► **AUTOMATISEER EN U PROSPECTEERT 7/7 EN 24/24**

Met marketing automation software haalt u het onderste uit de kan bij digitale prospectie. Dergelijke software laat u toe bepaalde taken te automatiseren (bijv. automatisch een e-mail versturen n.a.v. een bezoek aan uw website, ...), belangrijke informatie over (potentiële) klanten te verzamelen, prospecten te “scoren”, te signaleren wanneer een prospect uw website bezoekt, ... Zo pikt u spontaan makkelijker in op signalen die uw (potentiële) klanten uitsturen.

► **VERMIJD SOCIAL MEDIA MADNESS MET SLIMME SOFTWARE**

U ervaart dat uw klanten en prospecten ook op sociale netwerken actief zijn? Het signaal om sociale media in te zetten voor lead generation. “Sociale media zijn tijdrovend”, hoor ik vaak. Klopt ... tenzij u software als Hootsuite, Engagor, SproutSocial, ... gebruikt. Zo kunt u rustig vooraf postings voor verschillende dagen, op verschillende netwerken, vanuit verschillende accounts plannen.

► **U WEET MEER VAN UW PROSPECTS EN KLANTEN DAN U DENKT**

Welke pagina's bezocht Eric De Decker op uw website? Hoe lang? Komt hij regelmatig terug? Waarover praat hij op LinkedIn, Twitter of Facebook? En opent hij regelmatig uw e-mailings? Handig om weten wanneer u met hem verder in gesprek gaat. Goede marketing automation software verzamelt al deze informatie in het geïntegreerde crm. Toch niet? Waarom geen Nimble.com gebruiken bijvoorbeeld?

## ► KWANTITEIT OF KWALITEIT?

Hoe meer contactgegevens u vraagt, hoe makkelijker geïnteresseerden zullen afhaken. Anderzijds: wie bereid is meer gegevens in te vullen, is mogelijk geïnteresseerder. Voor een e-mailnieuwsbrief mag u gerust op kwantiteit mikken (en enkel een e-mailadres vragen). Wil u liever minder, maar kwaliteitsvolle leads? Vraag dan extra info waardoor u makkelijker effectieve interesse kan afleiden. Voorzie eventueel acties om extra gegevens te vragen en de kwaliteit van uw database stelselmatig te verbeteren.

## ► NIET ALLE LEADS ZIJN EVEN WAARDEVOL

Niet elke potentiële cliënt zal betrouwbare contactgegevens invullen. Een beperkt percentage contacten zal zinloze informatie invullen. Ook concurrenten en studenten zullen met plezier uw waardevolle informatie downloaden. Zij wegen echter niet op tegen de potentiële klanten die wel correcte contactgegevens beschikbaar stellen.

## ► SEGMENTEER UW PROSPECTEN-DATABASE

Niet alle prospecten staan even ver in hun zoektocht naar een product of dienst. Maak gebruik van hun digitale voetafdruk om automatisch uw database in te delen in relevante segmenten waarop u met specifieke marketingacties kunt inspelen.

**GEEF FEEDBACK**



**MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtogrow.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtogrow.be  
+32 - 485 - 182 978

► **VOLG LEADS OP HET JUISTE MOMENT TELEFONISCH EN/OF FACE-TO-FACE OP**

Een potentiële cliënt converteren naar een echte klant, vereist een face-to-face-contact. Hier wringt vaak het schoentje: leads worden onvoldoende opgevolgd. Resultaat: al de geleverde marketinginspanningen leiden tot ... niets. Bepaal van bij de start van uw marketingactie hoe en wie een lead telefonisch en/of face-to-face opvolgt. Doe dit eventueel extern.

► **LUISTER NAAR HET WEB**

Digitale marketing geeft waardevolle data in return. Analyseer deze data. Wat vertellen ze over uw leads? Marketing automation software houdt ook vaak bij welke pagina's een potentiële klant bezocht, hoe vaak, ... Deze digitale voetafdruk laat sporen na waarop u tijdens een face-to-facegesprek kunt inpikken en meer kans maakt op een verkoop.

► **KNOW ... TO GROW**

Acties waarvoor u vooraf de tijd neemt om er grondig over na te denken, scoren meestal beter dan acties die u à la minute bedenkt. Sta stil bij wat, waarom, wie, ... en laat een actie rijpen. "Know how to grow in legal services".

**GEEF FEEDBACK**  **MAAK EEN AFSpraak**

ben.houdmont@knowtograd.be  
+32 - 495 - 587 647

dany.daelemans@knowtograd.be  
+32 - 485 - 182 978



[www.knowtograd.be](http://www.knowtograd.be)



[@KnowToGrowLegal](https://twitter.com/KnowToGrowLegal)

**Marketingstrategie en -planning**

**Contentdistributie**

**Contentcreatie**

**Analytics**

**Branding**

**Opleidingen**

