



Is uw website
een sterk communicatiekanaal
of mist u hier kansen?

Maak gebruik van onze **"do it yourself website audit"**.

Waarom deze checklist?

Uw website is tegenwoordig dé plaats waar cliënten en potentiële cliënten informatie zoeken over uw kantoor en uw dienstverlening. Het kan zijn dat ze op uw website komen vooraleer ze u kennen of zelfs van u gehoord hebben – dan is de website de eerste kennismaking - of het kan zijn dat ze van u hebben gehoord of u ontmoet hebben, en naar de website komen voor bijkomende informatie. In beide gevallen zullen zij in minder dan een minuut een opinie over u vormen of bevestigd zien. U kan dus er best voor zorgen dat die opinie positief is.

De checklist die wij u hierbij aanbieden kan u helpen uw website effectiever te maken.

Waarom een website?

De eerste vraag die u zich moet stellen is wat de bedoeling is van de website.

Het bouwen, en onderhouden, van een website die gericht is op het aantrekken van potentiële klanten is verschillend van de structuur en het onderhoud van bijvoorbeeld een website die de bedoeling heeft informatie te bezorgen over de aard van uw dienstverlening, uw wijze van aanpak en uw tarifiering.

Wat zijn mogelijke doelstellingen voor een advocatenwebsite?

- Gevonden worden door potentiële klanten
- Voorstelling van uw kantoor: diensten, team, tarifiering, wijze van aanpak, ...
- Gratis dienstverlening verstrekken aan cliënten: actua, documenten, ...
- Rechtstreeks aanbieden van betalende diensten: een Webinar over een nieuwe wet, ...

De verdere vragen van de "audit" moeten steeds beoordeeld worden in functie van de gedefinieerde doelstelling(en).

Heeft uw huidige website gebracht wat u ervan verwacht had?					
☆	☆	☆	☆	☆	☆
Wat waren/zijn uw verwachtingen?					

In lijn met uw gewenste merkimago?

Ook moet u zich de vraag stellen of uw vormgeving consistent is met uw (gewenste) merkimago, uw brandpositioning.

Indien u erin geslaagd bent een onderscheidende "brandpositioning" te definiëren (en dat is voor de meeste advocatenkantoren geen éénvoudige opdracht), draag er dan zorg voor dat al uw communicatie, en dus zeker uw website, deze "brandpositioning" onderbouwt en niet ondermijnt.

Sluit uw huidige website aan bij uw merkimago?					
☆	☆	☆	☆	☆	☆
Hoe zou u uw merkimage/brandpositioning omschrijven? (kernwoorden)					

In lijn met de beoogde doelgroep?

Bij een beoordeling van de vormgeving – paginaopmaak, kleuren, illustraties, ... - spelen steeds de persoonlijke voorkeuren van de beoordelaar mee. Bij de beoordeling van de vormgeving is het echter noodzakelijk om zoveel mogelijk afstand te nemen van uw persoonlijke smaak en voorkeuren en u in de plaats te stellen van uw bezoekers. U moet zich daarvoor een concreet beeld vormen van uw doelgroep:

- Wie hoopt u met uw website te bekoren?
- Welke uitstraling sluit het best aan bij die doelgroep?
- Modern of klassiek? Streng of speels? Luxueus of éénvoudig?

Om bij de beoordeling u zoveel als mogelijk in de plaats te stellen van uw doelgroep kan u best één concrete potentiële bezoeker – een persoon die u persoonlijk kent - voor ogen nemen en u de vraag stellen hoe hij of zij de vormgeving van uw website zou beoordelen.

Hoe sluit uw website aan bij uw beoogde doelgroep?					
☆	☆	☆	☆	☆	☆

Onderscheidende voorstelling (voor wie, wat, hoe, door wie)

De minimale vereiste voor elke advocaten-website is de voorstelling van het kantoor en de medewerkers. Geeft de website op duidelijke wijze een antwoord op de volgende vragen?

- Voor wie werken wij? Hoe specifieker u deze vraag beantwoordt hoe beter. Weinig (potentiële) klanten zullen zich aangesproken voelen door "Wij werken voor grote en kleine bedrijven in binnen- en buitenland".
- Wat bieden wij? Welke diensten? Het volstaat daarbij niet om een lijst van rechtsdomeinen te geven waarop advies verleend wordt. Hoogstens kan dat een pre-selectief effect hebben waarbij klanten weten waarvoor zij NIET bij u terecht kunnen. Probeer te omschrijven bij welke problemen u cliënten kan helpen.
- Hoe doen wij dat? Wat is er specifiek aan de aanpak van ons kantoor? Voor vele kantoren is dit de enige manier om zich te onderscheiden. Maar dan moet men wel verder geraken dan de steeds herhaalde, enigszins holle, beweringen: wij zijn toegankelijk, wij begrijpen de business van onze klanten, het belang van de cliënt staat centraal, ...
- Wie zijn onze advocaten? Cliënten komen doorgaans voor de individuele advocaten, niet voor het kantoor. Een - consistente - voorstelling van de advocaten is dus essentieel. Daarbij moet elke advocaat voorgesteld worden als een mens van vlees en bloed. Een opsomming van diploma's en een lijst van publicaties is niet onderscheidend.

Hoe scoort uw huidige website m.b.t. een onderscheidende voorstelling van uw kantoor?



Referenties, cases, "awards", "directories", opleidingen, seminars, ...

Uw onderscheidende positionering zoals aangegeven in het vorige punt moet vervolgens ook onderbouwd, geloofwaardig gemaakt, worden.

Voor de meeste professionele dienstverleners vormen referenties van bestaande klanten de gangbare wijze om de positionering te onderbouwen. In de advocatuur, waarbij discretie omtrent de identiteit van de klanten vaak belangrijk is, ligt dat soms moeilijker.

Maar, afhankelijk van wat u wenst te onderbouwen, zijn er steeds oplossingen te bedenken.

In het kader van de audit van uw website volstaat het na te gaan, of, en indien ja, op welke wijze, uw website uw positionering geloofwaardig maakt.

Vermeldt u op uw website feiten die onderbouwen dat u een waardevol (gespecialiseerd) advocatenkantoor bent?



Transparantie/toegankelijkheid van uw website

Een bezoeker op uw website beslist in 6 tot 8 seconden of hij/zij al dan niet op uw website blijft. Hij/zij moet dus onmiddellijk vinden wat hij/zij zoekt. Maar datgene wat gezocht wordt, verschilt van bezoeker tot bezoeker en van moment tot moment. De plaats langs waar de bezoeker "binnenkomt", verschilt ook steeds weer opnieuw. Steeds minder komen de bezoekers op uw website binnen via de "homepage". Zocht men op Google dan is de kans groot dat een bezoeker op een dieperliggende pagina op uw site komt.

Daarom zijn een heldere en overzichtelijke navigatie en relevante linken vanop uw pagina's naar andere pagina's van cruciaal belang. Daarbij bevelen wij steeds enkele "gouden regels" aan:

- Beperk het aantal hoofdniveaus in uw navigatie tot maximum 6. Bevat uw site meer pagina's, werk dan met submenu's.
- "Begeleid" uw bezoekers naar andere pagina's door in de tekst te linken naar andere pagina's. Bv. indien u een "nieuwpagina" heeft, herneem dan op elke andere pagina het laatst gepubliceerde nieuwsitem met een "Lees meer"-link. Indien u een pagina heeft met een beschrijving van uw dienstverlening neem dan op elke ander pagina een kadertje "onze dienstverlening" op met een link naar uw dienstenoverzicht.
- Minder "wervende" inhoud (zoals de wettelijk verplichte informatie) kan u toegankelijk maken via een menubalkje onderaan elke pagina (de "footer" genaamd).

Vele kantoren hebben op hun website een rubriek "expertise" of "kennis" waar zij artikels posten, vaak in pdf-formaat. Dit is wat ons betreft een absolute afrader. Het openen van een pdf vraagt steeds enkele seconden tijd. In die tijd riskeert u uw bezoeker te verliezen. Indien u die teksten zo belangrijk en interessant vindt voor uw cliënten, publiceer ze dan rechtstreeks op uw website.

Ook is er vaak een rubriek "nieuwsbrieven" met een chronologisch archief van de vroeger gepubliceerde nieuwsbrieven, nieuwsbrief per nieuwsbrief. Ook dat is een weinig "gebruiksvriendelijke" wijze om content ter beschikking te stellen.

Hoe scoort uw website op het vlak van transparantie en toegankelijkheid?



Leesbaar op elke schermgrootte: desk- of laptop, tablet, smartphone?

Het belang van "mobile devices" neemt exponentieel toe. Ook de websites van professionele dienstverleners worden nu voor bijna 50% bekeken via smartphones of tablets. Dat betekent dat uw website even goed leesbaar en navigeerbaar moet zijn op mobiele apparaten.

De test is éénvoudig: bekijk uw eigen website op uw smartphone.

De oplossing is vaak iets moeilijker. Recente websites zijn (bijna) steeds "responsive" (passen zich automatisch aan de schermgrootte aan). Oudere websites "responsive" maken is (meestal) een zware opgave. Indien uw website niet goed bruikbaar is op mobiele devices is het wellicht het éénvoudigste om een nieuwe website te bouwen.

Indien uw website als doelstelling heeft **nieuwe klanten aan te trekken** dan is het essentieel dat u voorkomt bij de eerste 10 zoekresultaten voor bepaalde zoekwoorden (of combinaties van zoekwoorden) op Google (marktdekking in België is > 90%).

U kan de test doen door opnieuw bepaalde personen uit uw doelgroep voor ogen te nemen en na te denken hoe, via welke trefwoorden, zij wellicht op zoek gaan naar relevante informatie, en na te gaan hoe goed (of slecht) u scoort op deze trefwoorden.

Deze test geeft u een eerste indicatie. Maar Google houdt ook rekening met o.a. de vroegere zoekopdrachten, de locatie, ... van de bevrager. M.a.w.: zoekresultaten op uw scherm kunnen afwijken van de zoekresultaten voor eenzelfde zoekwoord bij uw cliënt. U kan dus best vragen aan bepaalde personen uit uw omgeving (maar geen medewerkers van het kantoor) om dezelfde test te doen.

En ook indien uw website als belangrijkste functie heeft **uw dienstverlening en uw dienstverleners voor te stellen** dan blijft Google belangrijk. Als u de naam van uw kantoor als zoekwoord ingeeft dan moet die best bij de top 5 scoren. Ook de namen van de vennoten en medewerkers zijn belangrijke "trefwoorden" waarop u goed wenst te scoren. (Voor deze laatste is een "omweg" via LinkedIn vaak een snelle oplossing, tenminste indien op de LinkedIn-profielen de link naar uw kantoorwebsite is opgenomen).

Hoe goed of slecht presteert uw website op het Google-zoekresultatenschermb?



U scoort niet goed? Wat nu?

Google hanteert meer dan 100 factoren om te bepalen of ze uw website op plaats 1 of plaats 25 in hun zoekresultaten tonen.

U wil een objectief beeld van de sterktes en zwaktes van uw website m.b.t. SEO?

KnowToGrow – Legal maakt een 360°-analyse van uw site met professionele software. Van daaruit geven we u graag verder advies. [Vraag vrijblijvend informatie.](#)

De teksten op uw site zijn een belangrijke parameter. Maar ook de structuur van uw website, onderlinge linken tussen pagina's, de benaming van uw afbeeldingen, de snelheid van uw site, ...

Publiceert u regelmatig nieuwe teksten (bijvoorbeeld in een nieuwsrubriek) dan maakt u meer kans om voor bepaalde zoekwoorden gevonden te worden (op voorwaarde dat u Google-vriendelijk schrijft). Google ziet graag actuele informatie.

Een goede online leeservaring

Dat men online niet op dezelfde wijze leest dan op papier is inmiddels wel door iedereen aanvaard. Maar toch stellen wij vast dat op vele websites – en op elektronische nieuwsbrieven – nog steeds teksten gepubliceerd worden die niet aangepast zijn aan het medium.

Hierbij onze criteria voor een goede online leesbare tekst (sommige van deze criteria gelden trouwens ook voor gedrukte content marketing):

- **Not ROT (redundant, outdated, trivial):** Inhoud die overal te vinden is, die verouderd is, of die van weinig waarde is voor uw doelgroep, zal geen indruk maken op uw potentiële klanten (en uw SEO niet onderbouwen). Dat lijkt vanzelfsprekend maar bekijk de teksten op uw eigen website eens met deze eenvoudige criteria voor ogen. Met name tegen het criterium "not redundant" wordt vaak gezondigd. Sommige kantoren maken zelfs gebruik van "contentabonnementen" en plaatsen dus "gesyndiceerde" inhoud op hun website. Niet alleen devalueert dat de waarde van uw website, het maakt u voor Google ook moeilijker vindbaar omdat Google de tekst op meerdere websites terugvindt.
- **Is uw website actueel?** Het recht evolueert zeer snel. Indien u op uw website juridische informatie verschaft, waak er dan voor dat deze actueel is. Maar ook indien u geen inhoudelijke informatie verschaft, moet uw website actueel zijn. Indien u bijvoorbeeld op uw website de deelname van de vennoten aan seminars opneemt, zorg er dan voor dat de komende seminars aangekondigd worden (en indien u de vroegere optredens in een afzonderlijke rubriek vermeldt, controleer dan of deze op alle platformen in de juiste volgorde worden weergegeven).
- **Zijn de teksten leesbaar?** Dit is een criterium waartegen enorm veel gezondigd wordt op advocatenwebsites (en nieuwsbrieven). Worden lange zinnen geweerd? Zijn de paragrafen maximaal 10 lijnen lang? Wordt het gebruik van "legalese" vermeden? Ook al zijn uw cliënten juridisch gevormd, zij zoeken op uw website geen academische artikels maar wel tips en verwittigingen. Worden er sprekende titels gebruikt (waarin niet het onderwerp wordt aangegeven maar de stelling)? Worden er voldoende tussentitels gebruikt? Meer algemeen moet er steeds bewaakt worden dat de "stijl" overeenkomt met de gewenste "brandpositioning".
- **Is uw website volledig?** Bijvoorbeeld: zijn alle medewerkers vermeld? Met een volledig profiel (volgens het gedefinieerde model)?
- **Zijn er voldoende illustraties?** Illustraties verhogen niet enkel de leesbaarheid maar ze trekken de lezers aan en worden beter herinnerd.
- **Crosslinking en hyperlinking:** wordt de lezer aangemoedigd om op de website van het kantoor te blijven door door te klikken naar andere pagina's? Wordt de lezer geholpen in zijn zoektocht naar relevante informatie door links op te nemen naar andere bronnen? (Maar dan wel bij voorkeur via links die openen in een nieuw scherm zodanig dat u uw bezoeker niet "verliest")

Is uw website lezersvriendelijk?



Call to actions

Indien u uw bezoeker tot actie kan bewegen dan bent u sterk op weg om – mits de gepaste opvolging - een nieuwe klant te maken of om een nieuwe opdracht te bekomen van een bestaande klant. Maar als u het niet expliciet om actie vraagt dan zal het meestal niet gebeuren.

Daarom: bevat uw websites zogenaamde "call to actions"?

De meest éénvoudige "call to action" is "neem vrijblijvend contact op". Het is niet verkeerd om dit op elke pagina te herhalen.

Maar mogelijkheden zijn legio:

- Schrijf u in op onze nieuwsbrief (al is de ervaring in de sector van de professionele dienstverlening dat dat niet veel reacties oplevert)
- Download hier een gratis dossier over ...
- Schrijf u in op ons seminar ...
- Bestel hier uw deelname aan onze Webinar

Nodigt uw site uit tot interactie?					
					

Sociale media

De kans is groot dat (potentiële) klanten op sociale media actief zijn (LinkedIn, Twitter, Facebook, ...) en deze regelmatig bezoeken. Sociale media kunnen daarom een sterk middel zijn om uw kantoor onder de aandacht te brengen en het verkeer naar uw website te verhogen.

Daarbij zijn volgende "minimale" aanbevelingen in acht te nemen:

- Bij elke advocaat de link naar zijn LinkedIn-profiel en eventueel de naam van zijn Twitter-account vermelden.
- Onderaan elke pagina een link naar de LinkedIn-pagina van het kantoor opnemen. Eventueel idem voor Facebook en andere sociale media.
- Bij elke "artikel" dat gepubliceerd wordt een uitnodiging plaatsen om het te sharen via sociale media.
- Elk artikel dat u publiceert ook zelf delen via de sociale media van uw kantoor.

Hoe sterk of zwak presteert u inzake sociale media?					
					

Contact informatie

U wenst bereikbaar te zijn. Geef dus zoveel mogelijk contactinformatie:

- Bij elke advocaat zijn/haar e-mailadres en zijn/haar gsm-nummer. Eventueel de rechtstreekse doorkiesnummers (tenminste indien u zeker bent dat deze bij afwezigheid van de advocaten vlot worden opgenomen door de centrale of door de assistentes)
- Onder de tab "contact" zowel het kantooradres (al dan niet met een afbeelding op Google Maps), het telefoonnummer als een "contactformulier" waarop de klant de reden van zijn contactname kan opgeven.

Wettelijke informatie

- Bij elke advocaat aangeven bij welke balie(s) hij/zij is aangesloten
- Ondernemingsnummer: indien het kantoor is georganiseerd onder een vennootschap dan moet het ondernemingsnummer van de vennootschap vermeld worden. Indien het een "groepering" betreft dan moet het ondernemingsnummer van elke advocaat worden opgenomen.
- Naam en adres van de beroepsaansprakelijkheidsverzekeraar(s).
- Uw privacy- en cookie policy
- Toepasselijke algemene voorwaarden (voorwaarden dienstverlening, vertrouwelijkheid, erelonen, kosten en facturatievoorwaarden, aansprakelijkheidsregels, verplichte maatregelen tegen witwas van geld....)
- Desgevallend wettelijk verplichte vermeldingen met betrekking tot verkoop op afstand indien bepaalde modules diensten tegen betaling aanbieden aan Uw cliënten als consumenten.

Voldoet uw site aan alle verplichte vermeldingen?



Euh ... en nu?

- U wil graag extra expertise bij de evaluatie van uw huidige website, of ruimer, uw marketingcommunicatie?
- U weet dat het beter kan maar u wil er eindelijk ook werk van maken i.s.m. specialisten legal marketing?

Een eerste gesprek kost u niet, laat u toe ons beter te leren kennen en leert u hoe wij u kunnen helpen een investering in marketing te laten renderen.

Bel ons (u vindt onze contactgegevens onderaan deze pagina) of vul [ons online contactformulier](#) in.