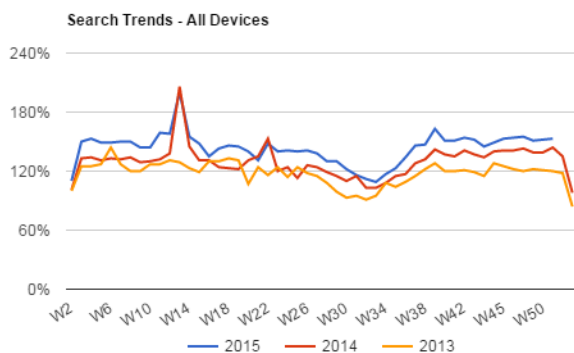


# Contentmarketing voor juristen: bouwen aan je autoriteit en klantenbestand

Steeds meer mensen zoeken hun informatie via het internet op en ook in de juridische wereld is het belang van online doorgedrongen. Nieuwe landelijke initiatieven als Leggle, Rechtsinfo en Legalmatters springen als paddenstoelen uit de grond. Niet zo gek, want als jurist kun je via het web veel potentieel nieuwe klanten bereiken. Maar dan moet je het wel slim aanpakken.

Online marketing neemt in de juridische sector een vlucht. Met goede reden: het Nederlandse zoekvolume op juridische termen neemt elk jaar toe. Anders gezegd: mensen zoeken voor rechtshulp steeds vaker via Google.



(bron: zoekvolume trends Google)

Daar kun jij je voordeel mee doen. Door te zorgen dat jij hoog in de zoekresultaten staat en de antwoorden levert wanneer mensen voor juridische vragen Google raadplegen. Dankzij die online zichtbaarheid groeit je autoriteit op je vakgebied en krijg je veel nieuwe bezoeken, leads en opdrachten.

## Je klant online

Zoals gezegd: steeds meer mensen zoeken informatie online op. Sterker nog: uit informatie van Google blijkt dat in het laatste kwartaal van 2014 het aantal zoekopdrachten met 15% is toegenomen ten opzichte van het vorige jaar.

## Waar zijn je klanten?

Online aanwezig zijn als advocaat of jurist wordt daarmee steeds belangrijker. Je potentiële klanten bevinden zich immers steeds vaker op het internet. Wil je hier op inspelen, dan is het belangrijk om te begrijpen hoe de digitale klantreis van je doelgroep eruit ziet. Traditioneel gezien begint de reis in de oriëntatie-fase en eindigt deze met een concrete zaak voor de juridisch dienstverlener. Hieronder een visueel voorbeeld van een mogelijke klantreis van iemand die wil gaan scheiden.



Het doel van de contentstrategie is om aanwezig te zijn gedurende deze klantreis. Ten eerste met het eigen domein, in de vorm van de website en/of blog van het kantoor. Daarnaast is het ook belangrijk om aanwezig te zijn op websites van derden die niet onder je eigen controle vallen.

Potentiële klanten bezoeken vele websites tijdens de klantreis en als je ook een goede zichtbaarheid hebt op meer websites dan alleen die van jezelf, heeft dit een zeer positief effect op het resultaat.

Om bij het voorbeeld van scheiden te blijven: mocht je een aanbieder zijn van online diensten op dit gebied, dan wil je een [goede zichtbaarheid in zoekmachines](#) met de eigen website op termen zoals online scheiden, tips bij scheidingen, et cetera. Tevens zou je zichtbaarheid willen op websites die [content bieden rondom scheiden](#) en op die manier de waardepropositie van het bedrijf versterkt.

### Klanten vinden jou

Om op te vallen tussen de wildgroei aan juridische websites, is het goed om na te denken over marketing. Wat onderscheidt jou van de rest? Hoe trek je de aandacht? Daar komt content marketing om de hoek kijken.

De groei in online marketing van de laatste jaren zal niemand ontgaan zijn en ook in de juridische wereld zijn vaste disciplines zoals Google Adwords een gemeengoed geworden. De hoge kosten per klik bij Google zijn hier het bewijs van.

Juridische zoekterm	Kosten per klik
advocaat nodig	€ 3,25
echtscheidingsadvocaat amsterdam	€ 7,20
rechten werknemer bij arbeidsconflict	€ 5,57
advocatenkantoor in rotterdam	€ 10,96
letselschade advocaat rotterdam	€ 28,16

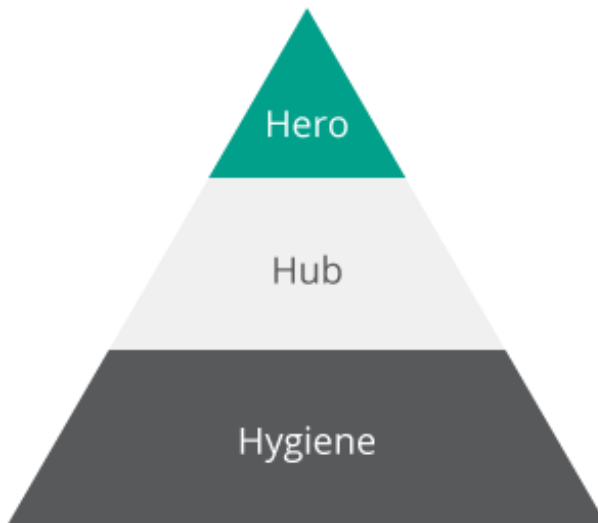
Contentmarketing is op dit moment een van de meest populaire disciplines binnen online marketing. Met contentmarketing geef je pro-actief inhoudelijk antwoord op vragen die leven bij je doelgroep. Bovendien etaleer je je kennis met inhoudelijke blogs en artikelen, in plaats van via online advertenties. Geen "wij-van-wc-eend"-verhalen dus, maar content die echt informeert. Zoekmachines pikken die inhoudelijke verhalen doorgaans goed op, en bieden deze aan wanneer de doelgroep naar het specifieke onderwerp zoekt.

Die strategie werkt steeds beter. Mensen zijn immers op zoek naar informatie die hen verder helpt, niet naar reclame-uitingen. Daar komt bij dat steeds meer mensen zogenaamde 'adblockers' draaien die simpelweg alle banners blokkeren. Volgens digitale nieuwswebsite Emerce gebruikt [ongeveer 15% van de Nederlanders](#) een adblocker.

## Hero, hub, hygiene

Contentmarketing vereist een strakke planning. Zomaar wat doen heeft weinig zin. Aan de hand van een [speciale contentaanpak](#), ontwikkeld door Google, kun je meer structuur aanbrengen in je eigen strategie. Hieronder een visuele weergave van het model en daaronder een beschrijving daarvan met een aantal voorbeelden.

## Content Creation Strategy Hygiene, Hub and Hero content



### HERO

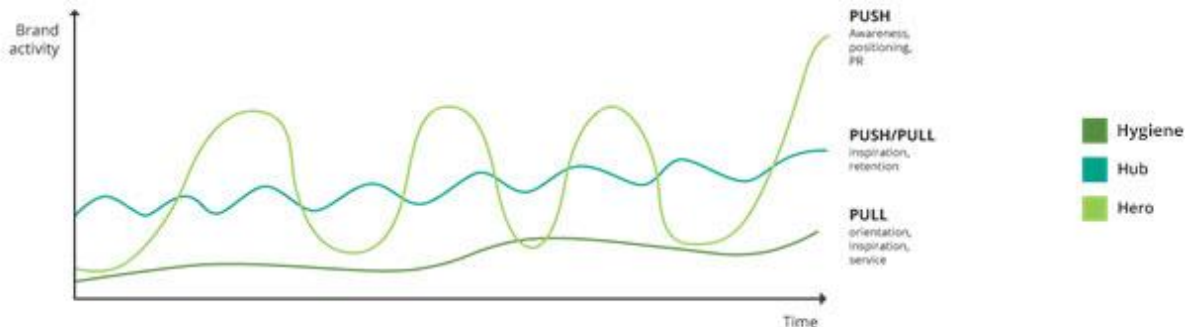
Large-scale, tent-pole events or 'go big' moments designed to raise broad awareness

### HUB

Regularly scheduled 'push' content designed for your prime prospect

### HYGIENE

Always on 'pull' content designed for your core target

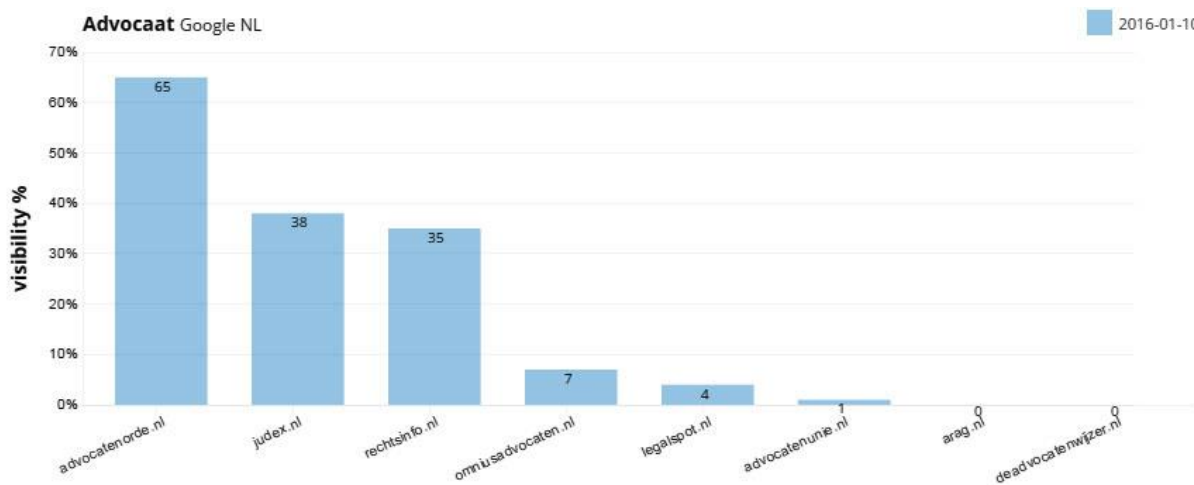


## Onderzoek & Inzicht

Een solide contentstrategie begint met onderzoek. Je moet in kaart brengen naar welke informatie jouw potentiële klanten zoeken, welke vragen bij hen leven. Een goed startpunt voor onderzoek naar populaire zoektermen is de [Google Keyword Planner](#). Die tool laat zien hoe vaak gezocht wordt op specifieke zoekvragen en doet zo bovendien suggesties voor onderwerpen.

Met een goed zicht op de belangrijke thema's kun je beslissen op welke thema's jezelf relevant wil zijn, maar ook analyseren hoe de markt eruit ziet.

Hieronder een overzicht meest zichtbare spelers op basis van algemene advocaten-keywords (advocaat zoeken, advocaat vergelijken, beste advocaat, kosten advocaat et cetera).



(Zichtbaarheid wordt bepaald op basis van zoekmachine (Google) rankings van een selectie keywords)

### **Basiscontent (hygiene-content)**

Vervolgens moet je zorgen dat jij degene bent die antwoorden geeft op de vragen die bij je doelgroep leven. Dat doe je door middel van inhoudelijke artikelen over je vakgebied.

De eerste laag van de contentaanpak is de basislaag en dus het gros van blogs en artikelen. Met deze content speel je in op de altijd aanwezige zoekbehoefte van de potentiële klanten. Op basis van onderzoek met de genoemde zoekwoordenplanner kun je zien welke vragen het meeste gesteld worden. Hier kun je content voor schrijven op je eigen website. Daarnaast kun je deze content ook verspreiden onder andere publishers die aansluiten bij de doelgroep.

<b>Aan scheiden gerelateerde zoektermen</b>
Hoeveel alimentatie moet ik betalen voor een kind?
Kun je bestaande hypotheek overnemen na scheiding?
Wat kost een scheidingsmediator?
Kun je scheiden zonder advocaat?

### Tips

1. Het blog of de FAQ zijn goede opties om te voldoen aan deze basisvragen.
2. Door goede SEO worden deze artikelen opgenomen door Google en zijn ze goed vindbaar voor de doelgroep. Schakel daarvoor specialisten in, want dit is een vak apart.

### **Belangrijke thema's (hub-content)**

Naast 'hygiene'-content is het goed in te spelen op op belangrijke interessegebieden. De zogenaamde 'hub'-content bestaat uit blogs, artikelen en infographics rondom specifieke thema's, waarin je je diepgaande kennis etaleert. Die content kun je vervolgens gericht sturen naar personen die aangegeven hebben interesse te hebben in deze onderwerpen, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief. Zo blijf je bij hen op het netvlies.

### Tips

1. Leg voor specifieke thema's speciale secties op je website in. Zo orden je je content netjes voor geïnteresseerden en blijven zij langer hangen. Ook vinden zoekmachines dit prettig.
2. Daarnaast is het goed voor de herkenbaarheid en je bereik om een speciaal themadomein op te zetten. Denk bijvoorbeeld aan een website met de titel ontslag.nl.

### **Content om mee te knallen (hero-content)**

De derde laag van het model is de spotlight-content. Dit is content waarmee je als kantoor of expert echt naar buiten wil treden. Denk bijvoorbeeld aan een speciaal onderzoek waarbij echt unieke inzichten naar boven komen. Die inzichten verwerk je tot een inhoudelijk sterk artikel. Dergelijke content doet het vaak goed op social media en soms kun je zelfs via goede PR de pers ermee bereiken.

### **Contentmarketing is king**

Wil je nieuwe klanten winnen en ervoor zorgen dat potentiële klanten bij jou uitkomen? Dan is contentmarketing de oplossing. Klanten zijn immers steeds vaker online te vinden, wat betekent dat ook jij online moet zijn. Maar alleen een website opzetten is niet genoeg. Door inzicht te krijgen in wat jouw potentiële klanten willen, waar ze naar zoeken en hoe je ze het beste bij jou kunt laten uitkomen, kun je gericht schieten. Bovendien kun je zo de dialoog aangaan met de cliënten die het beste bij jou passen.

Bron: Codator