



# Het gedoe van marketing en PR

Maarten de Haas en André Meiresonne  
organisatie- en marketingadviseurs<sup>1</sup>

**Advocatenkantoren zetten marketinginstrumenten traditioneel in en profileren zich weinig, blijkt uit onderzoek (Advocatenblad 2003-10, p. 410). Hoe kan marketing effectiever worden bedreven? Kies om te beginnen een foto of plaatje om het denken over het eigen kantoor te vergemakkelijken.**

Publicaties over marketing en pr van advocaten staan vol goede raadgevingen en interessante mogelijkheden om de kwaliteiten van het kantoor aan het relevante publiek te presenteren. Dagelijks krijgt u uitnodigingen om uw kantoor onder de aandacht te brengen, door advertenties, sponsoring, beurzen, betaalde artikelen, naamsvermelding in gidsen, enzovoort. Ook uw kantoorgenoten bestoken u voortdurend met goede ideeën.

U kunt dat alles helaas niet volledig negeren. Uw kantoor mag dan het beste zijn maar als niemand dat weet, heeft u daar weinig aan. Andere kantoren presenteren zich steeds actiever. Kortom, rondom marketing en pr moet u voortdurend beslissingen nemen die u tijd kosten en die tegelijk niet zonder risico zijn – alleen al omdat de gevolgen voor iedereen zichtbaar zijn. Een dagelijkse kopzorg en tijdverslinder.

De uitwerking van uw beslissingen – door een brochure, een website, een advertentie – kost zeker zoveel tijd en zorg. De goede tekst met de juiste toon lijkt soms een onmogelijke opgave. De meningen op het kantoor zijn nauwelijks in één tekst onder te brengen. En als u een reclame- of pr-bureau inschakelt blijkt u nog verder van huis.

## GRIJS

Er zijn verschillende oorzaken aan te wijzen waarom het zo lastig is uw kantoor

onderscheidend te presenteren en op de goede manier in tekst en beeld te treffen. De aard van uw diensten of van uw cliënten onderscheiden zich vaak weinig, uitzonderingen daargelaten. U heeft wellicht alle, althans de meest relevante, specialismen in huis om uw cliënt – onderneming of particulier – goed te bedienen, maar u bent helaas niet de enige.

Keuzes zijn moeilijk en moeilijker naarmate die door meer personen gemaakt moeten worden. Gevolg is dat veel kantoren alle mogelijke cliënten (of sollicitanten) willen aanspreken; dat komt echter de duidelijkheid niet ten goede. Het beeld van, of de tekst over, het kantoor is dan ook vaak tamelijk vlak, grijs en nietszeggend. Een uitgesproken karakterisering zou sommigen zelfs kunnen afstoten!

En ten slotte, advocaten zijn tekstuele fijnslippers, dat is een belangrijk deel van hun vak. Zeker als het gaat om de omschrijving van het kantoor, dat ieder na aan het hart ligt, kost het bereiken van overeenstemming over een tekst veel moeite. Het resultaat is dan ook vaak weinig sprankelend.

## RELATIE

Professionele diensten worden niet verkocht. De cliënt moet een relatie willen aangaan. Voorwaarde is uiteraard dat u aanbiedt wat de cliënt nodig heeft. Dat is echter

niet voldoende; er zijn immers veel meer aanbieders. Belangrijker is dat de cliënt door het kantoor wordt 'aangesproken', zich in de presentatie herkent, kan identificeren.

Identificatie is de eerste wet van de marketing van diensten. Identificatie werkt door herkenning: je herkent gelijkgestemden. De cliënt selecteert op gedeelde waarden, op overeenstemming in opvattingen en beleving. Deels gebeurt dat bewust, deels gevoelsmatig. Relaties berusten immers niet alleen op het verstand.

## GUNNEN

Stel dat u zelf een adviseur zoekt. Natuurlijk vraagt u de relevante kennis en ervaring en informeert u naar de prijs. Dat ontloopt elkaar meestal niet zo veel: de meeste adviseurs zijn net als advocaten (terecht) geen prijsvechters. Waar kunt u dan nog meer op selecteren? De kans is groot dat u uiteindelijk degene kiest met wie u het best overweg kunt; het idee om met de man of vrouw te verkeren moet u tenminste niet tegenstaan. Zo gaat het ook met de inschakeling van uw kantoor. Wat de doorslag geeft is of de cliënt u de relatie gunt, zoals u zelf ook aan anderen opdrachten gunt.

## IDENTITEIT

Identificatie vereist allereerst een identiteit. Hoe duidelijker u weet te formuleren wat uw kantoor doet, des te meer handvatten biedt u



uw potentiële cliënten om voor u te kiezen. Sommige kantoren beperken zich tot bepaalde specialisaties of typen cliënten en hebben daarvoor een voorsprong. Voor veel kantoren gaat dat niet op, omdat zij een breed pakket kunnen bieden voor een breed publiek. Zij zullen zich niet makkelijk door de inhoud kunnen onderscheiden. Is dit ook bij uw kantoor het geval, dan is het goed om bij het formuleren en presenteren van uw identiteit het accent te leggen op de manier waarop uw kantoor werkt, de stijl, de waarden. Hoe kijkt u tegen uw vak

## *Hoe kijkt u tegen uw vak aan, wat voor mensen werken er op uw kantoor, wat bezielt hen, hoe gaan zij met hun cliënten om?*

aan, wat voor mensen werken er op uw kantoor, wat bezielt hen, hoe gaan zij met hun cliënten om? Daarmee laat u uzelf zien en dat geeft precies de mogelijkheid tot identificatie bij degenen die u wilt bereiken, toekomstige cliëntèle en collegae.

### **KIEZEN**

Goede marketingcommunicatie begint dus met een uitgesproken profiel van uw kantoor, uw kantoorgenoten en uzelf. Dat brengt keuzes mee: wie wilt u aanspreken en hoe? Heeft u het profiel en de daaruit volgende keuzes voor uw communicatie bepaald, dan wordt uw marketingleven aanzienlijk eenvoudiger. Op de meeste – zo niet 90% – van alle suggesties, uitnodigingen en aanbiedingen kunt u eenvoudig nee zeggen. De mogelijkheden waarvan u wél gebruikmaakt hebben een des te groter rendement. Bovendien heeft u de invulling ervan al grotendeels klaarliggen – de pakkende teksten, het aansprekende beeld, de aankleding van uw seminar. Een lonkend perspectief.

Hoe voorkomt u dat de eerdergenoemde problemen dat in de weg blijven staan? Dat u

blijft steken in het verwoorden van de identiteit van het kantoor en van uw boodschap? Woorden laten u in de steek als het gaat om herkenning en identificatie. Elke term roept bij verschillende mensen verschillende beelden op. Bovendien is in de dagelijkse communicatie de verbale inhoud slechts voor tien tot twintig procent bepalend. Tachtig tot negentig procent van de communicatie is non-verbaal bepaald; niet de inhoud geeft de doorslag maar de vorm van de boodschap. Advocatentaal werkt niet in een brochure: afgewogen zinnen die elk misverstand uitsluiten. Knap in elkaar gezet, maar – in goed Nederlands – het communiceert voor geen meter. Ogenscheinlijk geen goed nieuws voor een advocaat. Want tekst is nou net zijn houvast.

### **BEELDEN**

Toch wilt u het eigene van uw kantoor onder woorden brengen. De ervaring leert dat een omkering een uitweg kan bieden. Laat woorden geen beelden oproepen maar andersom; denk in beelden. Zelfs advocaten blijken elkaar snel te kunnen vinden over de aard en het karakter – ‘identiteit’, in marketingtermen – van hun kantoor als ze het hulpmiddel van het beeld gebruiken. Door in een aantal stappen, eerst individueel en dan collectief, beelden te zoeken en samen te voegen.

Bij deze beelden moet u denken aan afbeeldingen, plaatjes van voorwerpen die gemakkelijk met bepaalde karaktereigenschappen geassocieerd worden; waaraan een zeker imago is verbonden. Auto's doen het goed in dit verband – de gedegen familiale of de snelle sportwagen – maar ook gevels en interieurs van gebouwen en natuurlijk foto's van mensen en hun activiteiten. Een willekeurig glossy magazine bevat vaak ruim voldoende materiaal.

Aan het collage van beelden worden vervolgens associatief woorden gegeven. De woorden die daarbij naar boven komen blijken dan geen



apart onderwerp van discussie meer. De ogenschijnlijke omweg van het beeld werkt als een afsnijding. Pakkende beelden genereren blijkbaar als vanzelf rake woorden. De kans op een onderscheidend resultaat waarin u zich goed herkent wordt zo een stuk groter; datzelfde geldt voor de mogelijkheid dat uw cliënten en toekomstige collegae zich erin kunnen herkennen. Met behulp van het beeld slaagt u erin uw kantoor te verenigen over een omschrijving van de identiteit én heeft u meteen de uitwerking in handen. Het bepalen van de identiteit is immers tegelijk de eerste stap naar het bepalen van uw communicatiebeleid en mediakeuze.

Publicaties en lezingen passen bijvoorbeeld bij een sterk vakspecialistisch profiel. Staat een persoonlijke relatie met uw cliënten voorop, dan ondersteunt u dat wellicht met persoonlijke uitnodigingen. Bent u verbonden aan een bepaalde bedrijfstak, dan volgen daaruit de media die uw cliënten lezen. Beelden vormen bovendien een wezenlijk hulpmiddel voor de briefing of instructie van uw ontwerper en vormgever; ook zij denken immers in beelden.

### **BASIS**

Voor een onderscheidende presentatie van uw kantoor (of praktijkonderdeel in een groter kantoor) is het selecteren van beelden (foto's, plaatjes) waarin u uw kantoor herkent een goede eerste stap. De ervaring met deze processen wijst uit dat door het beschrijven van de gekozen beelden het eigene van het kantoor of de groep snel en raak geformuleerd kan worden. Dat levert duidelijkheid, herkenning en motivatie op bij de deelnemers en een goede basis voor uw interne en externe communicatie en de keuze van marketingmiddelen.

### **NOOT**

- 1 Mr. drs. M.J.O.M. de Haas is organisatieadviseur voor advocaten- en notariskantoren bij Raymakers-vdBruggen; mr. A.A. Meiresonne is zelfstandig adviseur en trainer, onder meer op het terrein van marketing en communicatie.