

Succesvol

Kleding en stijl zijn ook een persoonlijke keuze. 'Ik ken een oudere partner en hij draagt pakken van C&A,' vertelt Patandin. 'Hiermee wil hij een statement maken. Hij vindt het principieel te veel kosten en geeft zijn geld liever aan goede doelen. Het is een bijzonder individu, hij heeft zijn sporen al verdiend en komt hiermee weg. Maar dat geldt niet voor jonge, commerciële advocaten die zich nog willen bewijzen,' haast ze zich te zeggen.

Volgens Patandin kunnen zij zich meer bewust zijn van hun rol als advocaat. 'Naast collega's heb je vooral te maken met cliënten en voor 250 euro per uur mag diegene op zijn minst verwachten dat zijn advocaat er professioneel uitziet. Bij grote kantoren zie ik dat advocaten vaak moeite doen voor hun kleding en er ook flink geld aan uitgeven. Dat neem ik minder waar bij kleine en middelgrote kantoren. Toch, als je commerciëler wilt worden, zul je je imago erop moeten afstemmen.' Patandin gelooft dat mensen met een goede outfit zich zelfverzekerder voelen en daardoor ook succesvoller zaken kunnen doen. 'Ik ben ervan overtuigd dat de juiste kleding uiteindelijk bijdraagt aan een beter kantoorimago en meer declarabele uren.'

Hakken en blote schenen

Mensen die een beetje kledinghulp kunnen gebruiken, probeert de stylist – soms tot consternatie van anderen – proactief te benaderen. 'Laatst was ik op een evenement waar een vooraanstaand persoon uit de advocatuur een voordracht hield. De jurk die zij aanhad vond ik qua kleur en fit niet helemaal passen. Nu ken ik deze vrouw toevallig persoonlijk, dus ik stapte op haar af en vertelde haar de dingen die mij opvielen. "Wij zouden dat als een belediging zien", zei een aantal collega's. Maar zij reageerde juist heel positief, was nieuwsgierig naar mijn visie en wilde graag geadviseerd worden.' Soms vragen mensen Patandin ook om een 'garderobe check' en geeft zij styling en imago workshops aan groepen in het bedrijfsleven.

Wat ze vrouwen kan aanraden? 'Hakken dragen. Het zorgt voor wat meer pit en heeft een liftend effect dat mooi is voor bijna elk figuur.' Mannen wil ze behoeden voor te korte sokken of te korte broekspijpen. 'Ik zie het helaas nog te vaak, maar niemand wil tegen blote schenen aankijken.'

Column

Cross selling Het goud in de kelder

Dolph Stuyling de Lange



Als je – als kantoor – meer werk wilt, dan zijn er maar een paar mogelijkheden om dat te bereiken. 1: Je doet meer werk voor je bestaande cliënten; 2: je zoekt nieuwe cliënten voor wie je werk doet waar je ervaring mee hebt, of 3: je gaat 'nieuw' werk doen voor 'nieuwe' cliënten. Iedere marketingdeskundige kan je vertellen dat de eerste mogelijkheid het meeste perspectief biedt. Het vinden van 'nieuwe' cliënten is wel sexy (een nieuwe cliënt met beperkt perspectief wordt toch vaak spannender gevonden, dan het doen van meer werk voor een bestaande cliënt), maar toch is dat lastig. Mogelijkheid 3 is geen goed idee, tenzij er plotseling een heel nieuw praktijkterrein ontstaat waarin je je kunt profileren als 'de deskundige bij uitstek'.

Maar dat eerste is dus de meest kansrijke mogelijkheid: meer werk doen voor tevreden cliënten. Die bestaande cliënten zijn als het ware (ook) 'het goud in de kelder'. Hier zijn dan nog twee submogelijkheden: je doet meer van hetzelfde, of je gaat andere diensten aan bestaande cliënten verkopen. Dat eerste komt nog relatief vaak voor: een partner gaat langs een bestaande cliënt en neemt door wat er speelt – en komt thuis met meer werk op hetzelfde gebied.

De tweede variant – het zogenaamde *cross selling* – komt in de praktijk verrassend weinig voor. Als je bijvoorbeeld een cliënt hebt voor wie je al jaren het arbeidsrecht doet, maar ze gaan voor andere juridische diensten – die jij ook in

huis hebt – naar een ander, dan ligt het voor de hand om te onderzoeken hoe jij dat 'andere' werk ook kunt gaan doen.

Deze laatste mogelijkheid is evident en wordt ook vaak genoemd als een reden voor een fusie, of als een reden om binnen een groter kantoor te werken. Maar in de praktijk komt het er vaak niet van: soms door gebrek aan gecoördineerde actie, soms door wantrouwen bij de partner wiens cliënt het betreft, over de kwaliteit van zijn medepartners: 'als ik mijn cliënt doorstuur naar de sectie ..., dan ben ik bang dat mijn cliënt helemaal vertrekt.' Als dit laatste speelt, ligt er taak voor het bestuur, want zo'n situatie is natuurlijk niet acceptabel.

Hoe ziet zo'n gecoördineerde actie eruit? Het is betrekkelijk eenvoudig: je maakt een matrix van je grootste vijftig of honderd cliënten (verticaal) en een lijst van de hoofdpraktijkgebieden van je kantoor (horizontaal). Dan vul je in op welke gebieden die cliënten nu diensten afnemen en je gaat bekijken op welke andere gebieden er mogelijkheden zijn. Daarna gaan de contact-partner en een partner van het potentiële nieuwe gebied op pad naar de cliënt met een concreet voorstel.

Natuurlijk moet je wel zorgen voor goede coördinatie van de cliëntencontacten: er moet één partner zijn die hoofdverantwoordelijk is en die weet wat er binnen z'n kantoor allemaal gebeurt.

Maar hier ligt de mogelijkheid om het goud in de kelder boven te halen.