



Vertel een goed verhaal

Geen vakgebied dat zich zo goed leent voor *storytelling* als de advocatuur. Hoe vertel je een goed verhaal waarmee je potentiële klanten interesseert?

Friso Schotanus

Met de opkomst van het reclamevak had de negentiende-eeuwse koopman moeite, omdat 'eigen roem een heer niet siert'. Die gedachte lijkt voort te leven in de advocatuur, of zoals marketingspecialist Cor Hospes het zegt: 'Reclame maken zit niet in de genen van de advocaat.' Dat terwijl het vak zich uitstekend leent voor *storytelling*, als onderdeel van contentmarketing. Daarbij draait het erom herkend te worden als specialist door het delen van expertise met (potentiële) klanten middels het schrijven van een verhaal. Interactie is een wezenlijk onderdeel van deze strategie: niet roepen wat je weet, maar inspelen op vragen en wensen van de klant.

'Ik zou advocaten willen oproepen ook goede en relevante verhalen te maken,' zegt Hospes. 'Verhalen die mensen graag willen lezen. Juridische verslagen en artikelen worden niet voor niets door veel krantenlezers verslonden. Boeken over ontvoeringen en bio's over "stoute jongens" scoren hoog op bestsellerlijsten. Dat zou advocaten toch aan het denken moeten zetten.' Hospes

neemt de verhalen die Max Moszkowicz jarenlang in *de Telegraaf* publiceerde, onder de naam 'Mr. Raab'. 'Dat was eigenlijk *not done*, vonden veel confrères. Reclame maken voor je eigen zaak was jarenlang in de advocatuur niet *comme il faut*. Ook in de advocatuur groeit de concurrentie en komen klanten niet meer vanzelf naar je toe, dus zullen kantoren business moeten genereren.'

Er zijn in Nederland wel advocatenkantoren die deze nieuwe manier van communiceren ontdekt hebben, weet Hospes. Kennedy Van der Laan onderhoudt een blog, Mediareport.nl, en ook Dirkzwager en Solv delen hun kennis. 'De discussie met het lezerspubliek durven de meesten nog niet aan. Dat geldt overigens voor veel bedrijven, de advocatuur is geen uitzondering. Maar dat is wel de essentie van contentmarketing: luister en ga de dialoog aan. Dan weet je wat je klanten en potentiële klanten bezighoudt en interesseert, en dan weet je ook met welke content en via welk (online) kanaal je op hun leven kunt inspelen, welke vragen je voor hen kunt oplossen.'

Volgens Hospes zijn bedrijven nog te veel bezig met wat ze zelf willen communiceren, niet wat hun publiek interessant vindt. 'Veel advocatenkantoren schieten bovendien snel in de *corporate speak*-stand. Qua *tone of voice* zou het wat spannender mogen, het mag schuren. Natuurlijk moet je de verhalen afstemmen op het type klant, daar pas je de *tone of voice* op aan. Voor zakelijke klanten kun je het accent wat meer op de expertise leggen. Kijk naar een advocatenkantoor als Dirkzwager die via hun contentaanpak vijf tot tien procent van hun leads binnenhaalt.'

Storytelling hoeft niet extreem tijdrovend te zijn, als advocaten slim gebruikmaken van het werk dat ze toch al leveren, vertelt Carlijn Postma, oprichter van The Post, dat zich richt op contentcommunicatie. 'Als advocaten iets schrijven, zijn het vaak lange teksten. Daar zijn ze druk mee en op enig moment is het klaar. Als ze geluk hebben, en het advocatenkantoor beschikt over een goede communicatieafdeling, wordt er een tweet aan gewijd. En heel misschien een berichtje op Facebook. En

eigenlijk is dat zonde. Want als je het artikel eenmaal hebt, dan zou je daar een paar maanden mee vooruit moeten kunnen. Het verhaal kun je namelijk opdelen in een heel aantal subonderwerpen.’

Bij het opdelen van het hoofdonderwerp ga je volgens Postma na welk onderdeel van het verhaal interessant is voor de verschillende personen die je wilt bereiken: ‘Wat vindt de directeur van dat ene grote bedrijf interessant? En waarmee kan ik de receptioniste van datzelfde bedrijf bereiken? Afhankelijk van publiek en content kies je het juiste contenttype en kanaal. Dat kan LinkedIn zijn voor een heldere samenvatting, online prikbord Pinterest voor een overzichtelijke infographic, en Facebook voor een stijlvolle foto. Publiceer het allemaal op verschillende momenten, zo doe je extra lang met je content. Het op deze wijze verdelen van de informatie noemen we *contentmapping*.’

Inspiratie zouden advocaten genoeg moeten hebben. Met het bezoek aan klanten en rechtszittingen zijn ze feitelijk de reporter van hun eigen, soms spannende werk, dat ze op een heel aantrekkelijke manier met het publiek kunnen delen. Uiteraard zitten daar allerlei beperkingen aan, denk aan de privacy van de klant en het beroepsgeheim van de advocaat. Maar dat betekent niet dat een tussenweg onmogelijk is. Veel advocatenkantoren komen echter van ver, moeten er nog aan wennen om kennis überhaupt digitaal te delen. Postma: ‘Je moet de content in elk geval op een aantrekkelijke manier digitaal aanbieden. Niet in pdf of uitsluitend op papier. Er zijn heel veel *tools* die je kunt inzetten. Als je een lange tekst hebt en je wilt niet dat je lezers hele pagina’s naar beneden moeten scrollen, zet die tekst dan op online publicatieplatform Issuu, dat biedt weer allerlei extra mogelijkheden, zoals het toevoegen van linkjes.’

COLUMN



Dolph Stuyling de Lange

Uren schrijven

De meeste advocaten vinden werken voor een cliënt leuker dan declareren: voor dat eerste ben je advocaat geworden. Veel kantoren hebben dan ook te kampen met hoge bedragen aan ‘onderhanden werk’. En veel kantoren declareren een groot deel van hun omzet pas in het nieuwe jaar, als de cijfers naar de accountant moeten. Heel slim is dat allemaal niet: je moet wel al de btw afdragen, zeker in economisch slechte tijden is het risico van zulke uitstaande bedragen groot, en – *last but not least* – de cliënt is er doorgaans ook niet blij mee: die krijgt opeens een hoge rekening voor werk dat hij inmiddels alweer vergeten is.

Kortom: tijd om het declareren eens aan te pakken. Welke stappen kun je als kantoor nemen om dit te stroomlijnen? Een lijst:

- 1 maak vooraf met je cliënt duidelijke afspraken over hoe je declareert (frequentie, tarieven);
- 2 stap over op maandelijks declareren: cliënten vinden dat prettig. Ze weten dan nog waar de declaratie betrekking op heeft en de bedragen zijn overzichtelijker;
- 3 zorg dat je declaraties transparant zijn. Waarover gaat het? Geef inzicht in de activiteiten, maar sla de cliënt niet dood met informatie. Cliënten ergeren zich zowel aan omschrijvingen als ‘voor verrichte diensten’ als aan ‘twaalf minuten overleg met stagiaire’;
- 4 organiseer je interne proces. Zorg dat de administratie op basis van de geschreven uren concept-declaraties klaarmaakt en spreek af dat als een

advocaat die niet tijdig corrigeert en aanvult, het concept wordt verstuurd. Zo voorkom je dat individuele partners het systeem blokkeren. Maak ook een regel dat meer dan tien procent afboeken alleen kan met toestemming van het bestuur/een andere partner. Laat de verantwoordelijke advocaat in eerste instantie zelf rappelleren als er niet betaald wordt en – als die dat nalaat – laat het dan door een ander (administratie of bestuur) doen;

5 overweeg alternatieve methoden van declareren en bespreek die vooraf met de cliënt. Bijvoorbeeld:

- vast bedrag voor hele zaak (wel goed omschrijven wat eronder valt);
- succestarief (geen succes: dan alleen de kosten – wel succes dan opslag van, zeg, vijftig procent);
- vast, gemiddeld tarief voor alle advocaten (partner, medewerker en stagiaire);
- laat aan de cliënt over (kan soms tot zeer aantrekkelijk tarief leiden);
- of toch gewoon ‘uurtje-factuurtje’. Regelmatig kiezen cliënten daarvoor als ze de keuze hebben.

Tot slot: veel advocaten schrijven niet de uren die ze voor cliënten werken omdat ze vinden dat dat te hoog uitkomt. Maar dit proces van beoordelen welke declaratie redelijk is (succes, proportionaliteit, draagkracht cliënt enzovoort) hoort pas later plaats te vinden. Dus maak duidelijk waarom uren schrijven plaatsheeft: niet alleen voor het declareren, maar ook voor eigen inzicht. Kortom, wat doe ik met mijn tijd? Waar verlies ik tijd? Besteed ik genoeg aandacht aan niet-declareerbare activiteiten?