



Bedienen om de business

De gratis helpdesk blijkt handig om nieuwe klanten te werven.
Expertise weggeven? Nee hoor. 'We laten zien wat we in huis hebben.'
Maar pas op voor gelukzoekers.

Jolenta Weijers

Ze kregen, zoals dat heet, een mooie pers, Werner Altenaar en Theo Verhoeven van Liesveld Advocaten in Apeldoorn. De oprichting van hun gratis helpdesk over de Wet openbaarheid van bestuur haalde begin april zo'n beetje alle kranten. Mooi meegenomen, vindt Werner Altenaar. Maar het belangrijkste is wel: journalisten en ambtenaren weten de helpdesk al goed te vinden. Voor gratis advies, in eerste instantie. Maar als het op procederen aankomt, hopelijk ook voor betaalde diensten. 'De helpdesk geeft een voorproefje van onze deskundigheid', zegt Altenaar.

De gratis helpdesk lijkt opgang te maken onder advocaten. Er zijn inmiddels behoorlijk wat kantoren die er een op nahouden. Een van de eerste die dat deed, is Artec Neval in Bolsward – overigens geen advocatenkantoor, maar een juristenkantoor. Hun website arbeidsrecht.nl, inmiddels veertien jaar in de lucht, is één van de belangrijkste manieren om werk binnen te halen, zegt bestuurder Ulli Hoogland. 'Aanvankelijk kregen we het verwijt dat we te veel weggeven. Maar wij zagen toen al: alleen

websites die veel gratis doen, hebben echt succes.'

De helpdesk is dermate succesvol dat de vijf juristen van Artec Neval het werk niet alleen aankunnen. 'Wij werken bovendien vooral in onze eigen regio. Maar we hechten wel aan een landelijke uitstraling. Daarom spelen we veel zaken door aan advocatenkantoren.' In Utrecht is Van Benthem & Keulen ruim een jaar geleden begonnen met het 'serviceconcept' van Dienst, waarin onder meer een gratis helpdesk voor ondernemingen, instellingen en overheden is opgenomen. Marketing manager Murk Vlietstra: 'We willen onze belofte als toegankelijk topkantoor tastbaar maken. We laten dus ook potentiële klanten proeven van onze kwaliteit.' Vlietstra beschouwt van Dienst als een innovatieve manier om de advocatuur toegankelijker te maken. 'Wat meer laagdrempeligheid kan de sector wel gebruiken.'

Wie de helpdesk belt voor juridisch advies krijgt in principe één van de partners van Van Benthem & Keulen aan de telefoon. Mocht dat op dat moment niet lukken, dan komt het advies van een

senior medewerker. 'Over het algemeen duurt zo'n gesprek vijftien tot twintig minuten', aldus Vlietstra. 'Als het een lastig vraagstuk betreft, soms iets langer. Ons streven is: als de telefoon wordt neergelegd, moet de persoon aan de andere kant weten wat zijn mogelijkheden zijn. Dat hoeft niet altijd te betekenen dat hij een advocaat nodig heeft. Meestal kan hij het dan zelf oplossen.'

Misbruik

'Een helpdesk is een prachtige manier om je diensten onder de aandacht te brengen bij nieuwe klanten', zegt salesmanager Herbert Golsteijn van Stam Advocaten in Naarden. 'Maar denk er niet te gemakkelijk over. Het is topsport.' Stam Advocaten, dat zich richt op het midden- en kleinbedrijf, heeft zowel een telefonische als een digitale helpdesk. 'Daarmee kunnen we nieuwe contacten leggen, en dat is veel waard. Maar het is intensief. Er zitten veel gelukzoekers bij: ondernemers die hun vraag bij drie of vier advocatenkantoren tegelijk neerleggen om te zien waar ze, mocht hun probleem een zaak worden,

het laagste tarief kunnen krijgen. Dat voel je op zeker moment wel aan. Dan moet je toch duidelijk maken dat het zo niet werkt in de advocatuur. Want met een laag tarief en meer uren ben je misschien wel duurder uit. Die communicatie luistert heel nauw. Het spanningsveld is enorm.'

Eventueel misbruik – mensen die wel geregeld de gratis helpdesk bellen, maar nooit klant zullen worden – moet je als kantoor incalculeren, zegt Ulli Hoogland van Artec Neval. 'Dat gebeurt in de detailhandel ook. Mensen laten zich bij een speciaalzaak uitgebreid voorlichten over een wasmachine om hem vervolgens elders te gaan kopen. Ons risico is trouwens kleiner; we geven natuurlijk persoonlijk advies. In feite lever je een uniek product dat een ander kantoor nooit op dezelfde manier zal bieden. Als je het goed doet, creëer je bovendien een band met een beller. Zo'n gesprek is een visitekaartje.'

De logische vraag is natuurlijk: kan het wel uit? Per slot van rekening zijn advocatenkantoren óók ondernemingen die aan het einde van de dag de kassa gevuld willen zien. Vlietstra: 'Vergelijk het met de proefrit die je gaat maken als je een auto wilt kopen. Met de tijd die wij investeren in de helpdesk, genereren we echt nieuwe business. Dus ja, het kan dus inderdaad uit.'

Met vanDienst komt Van Benthem & Keulen – 59 advocaten, zes notarissen en zeven juristen – bovendien goed uit de verf bij pitches en aanbestedingen, betoogt de marketingmanager. 'We zitten nu eerder dan voorheen aan tafel bij nieuwe grote opdrachtgevers. Hier en daar zien we nu zelfs dat concurrerende kantoren bij hun inschrijving soortgelijke diensten moeten accepteren als standaardnorm.' Ook Hoogland ziet alleen zwarte cijfers. 'Als het niks opleverde, waren we er al lang mee gestopt.'

COLUMN



Dolph Stuyling de Lange

Stop met klungelen

In welk kantoor wordt er niet geklaagd over cliënten die te lang zelf hebben gedokterd aan hun juridische kwalen?

Grappig genoeg betrekken advocaten dit inzicht zelden op hun eigen niet-juridische onderwerpen. Dus op het gebied van kantoororganisatie wordt er nogal wat aangeklungeld. Alles moet sowieso in de marge van de praktijk – 'de cliënt gaat nu eenmaal voor' – maar goed en efficiënt omgaan met zulke uiteenlopende thema's als personeelsbeleid, kantoorinrichting, marketing, financieel beheer, knowhow en ICT vraagt om kennis en ervaring die je nu eenmaal niet in je rechtenstudie hebt opgedaan.

Een lijstje van punten waar veel kantoren vorderingen kunnen maken:

- vastleggen van visie en strategie;
- personeelsbeleid: werven, functieomschrijvingen, beoordelingen, beloningsbeleid, opleidingen;
- kantoor: locatie en ruimtebehoefte, verdeling van ruimte die efficiency en samenwerking maximaal ondersteunt, gastvrij onthaal voor cliënten, parkeerfaciliteiten, onderhoud, schoonmaak;
- marketing: gericht cliënten werven die passen in de strategie, geen hobbyisme (zoals sponsoring van de club van je kinderen), onderscheidend positioneren van je kantoor;
- financieel: financiën van een advocatenkantoor zijn relatief eenvoudig; uren tijdig en volledig schrijven, daarover overleggen met betrokkenen (in geval van te weinig declara-

bele uren, maar ook bij te veel uren of te weinig uren voor zaken als marketing), regelmatig declareren en daadkrachtig debiteuren rappelleren, kantoorkosten goed beheeren (bijvoorbeeld periodiek offertes aan alternatieve aanbieders vragen), goed systeem van winstverdeling opzetten dat aansluit bij de visie en strategie van kantoor;

- knowhow: zorgen dat iedereen de benodigde informatie gemakkelijk voorhanden heeft (ook in geval van thuiswerken), goed en kritisch overleg met uitgevers, zorgen voor efficiënt systeem van modellen en voorbeelden, intern delen van kennis, delen van kennis met cliënten;
- ICT: goed onderhoud, goede backup, regels over privégebruik van telefoons en computers, regelmatige bijscholing. Kies 'van de plank' en laat zo min mogelijk speciaal op maat maken.

Voor alle onderwerpen geldt dat het zinvol is periodiek eens een APK te laten uitvoeren door een daarvoor ingehuurde externe professional: die kijkt er weer fris en onafhankelijk tegenaan. Sommige onderwerpen lenen zich heel goed voor (partiële) uitbesteding zoals personeelsbeleid (tot en met partnerbeoordeling) en marketing. Veel zal in eigen huis moeten worden gedaan, maar als er dan een goed draaiboek ligt, door een deskundige opgesteld, gaat dat doorgaans veel beter.

Kortom: besteed niet meer uit dan nodig, maar haal wel periodiek extern professioneel advies.