

GEZIEN

Verstandig boek

Voormalig marketingdirecteur en business developer Jaap Bosman legt in *Death of a Law Firm* (JBLH, 2015) de vinger op zere plekken en geeft Big Law handvatten om te overleven.



De inkt van *Death of a Law Firm* was nauwelijks droog of website *Advocatie* riep auteur Jaap Bosman uit tot Susskind van de lage landen (met het verschil dat Bosman gelijk had en Susskind niet). Bosman, tot voor kort business developer en marketingdirecteur, zal er zijn schouders over ophalen. Juist met goeroes als Susskind – ‘paardenfluisteraars’ – maakt hij korte metten. Technologie bijvoorbeeld maakt advocaten volgens Bosman helemaal niet overbodig, zoals Susskind beweert. Maar als advocaten nu een verkeerde strategische keuze maken dan wacht hen volgens Bosman wel hetzelfde lot als de ooit supersuccesvolle, nu zeer failliete kantoren waarmee *Death of a Law Firm* begint: de zakelijke dood.

Bosman schetst het wereldwijde concurrentieveld van de advocaat, de bedreigingen voor kantoren en legt in een aangename no-nonsense stijl de vinger op de zere plekken. Partners die zaken liever overlaten aan andere kantoren omdat ze vinden dat binnen het eigen pand niemand capabel genoeg is. Junioren die met een MBA-cursus van twee weken de M&A-loopgraven in worden gestuurd. HR-afdelingen die, de wens van veeleisende cliënten negerend, modegril work-life-balance propageren. Kantoren die partners benoemen zonder hun winstgevendheid voorop te stellen. Partners die een betere hoes rond hun iPhone belangrijker vinden dan het risico via USB-sticks hackers en virussen binnen te laten. Met anekdotes en observaties uit zijn jarenlange carrière in de advocatuur trekt Bosman het masker van het gezicht van Big Law. De zakelijk onderlegde lezer kan haast niet anders dan denken: rare jongens, die advocaten.

Een toverformule voor een gegarandeerd succesvolle toekomst heeft Bosman niet. Hij haalt Nobelprijswinnaar en natuurkundige Niels Bohr aan die ooit stelde dat voorspellen een hachelijke zaak is, zeker als het gaat om de toekomst. Wel geeft de voormalig marketingdirecteur handvatten voor partners die willen voorkomen dat hun kantoor het onderspit delft. Het winstmodel, de organisatiestructuur, de positionering, de omgang met personeel, de rekrutering; Bosman geeft rake en ware waarschuwingen en adviezen. Enkele schoonheidsfoutjes in Bosmans tekst nemen niet weg dat zijn woorden als vetgedrukte tegelwijsheden een centrale plek verdienen aan de wanden van partnerkantoren. Als al zijn inzichten tezamen als visie zouden gelden dan zou die visie zich laten samenvatten in het predicaat: gezond verstand.

Robert Stiphout

Wat is een goede bio?

Lawyerist.com publiceerde over de ‘bio’ van advocaten op hun website. Die kan vaak een stuk beter.



In het artikel ‘How to write an engaging lawyer bio?’ staan tips voor iedere advocaat die zichzelf beter wil presenteren op zijn website. De ‘onze advocaten’-pagina’s worden heel vaak bezocht, dus zorg dat daar meer op staat dan een saaie cv-opsomming, adviseert de Amerikaanse site Lawyerist. Wat precies? In elk geval een professionele foto (geen *selfie*). Geef ook persoonlijke informatie. Beschrijf wat u levert aan uw cliënten en vertel wat u drijft in uw vak. *Prospects* zoeken namelijk ook naar een persoonlijke klik. Vergeet ook niet om er contactinformatie bij te zetten: een mobiel nummer, e-mailadres en links naar social media, zoals uw LinkedIn-profiel.

Erik Jan Bolsius

Winformule

Peter de Weerd leerde specialisten van Berenschot en Deloitte en verschillende advocaten hoe ze pitches binnen kunnen halen. Nu deelt hij zijn 3V-filosofie (verleggen, verbinden, verkopen) met de wereld.



Hoe win je een offertetraject? Volgens Peter de Weerd, gespecialiseerd in inhoudelijke acquisitie, verwerft u blijvend commercieel succes als u een betere oplossing biedt dan waar de klant om heeft gevraagd. Hoe u dat voor elkaar krijgt en hoe u uw expertise hierbij inzet, is onderwerp van zijn boek *Offertes winnen* (eigen beheer, 2015). De Weerd trainde specialisten van onder meer adviesbureau Deloitte, organisatieadviesbureau Berenschot en verschillende advocatenkantoren in zijn zogeheten 3V-filosofie. In heldere stappen beschrijft De Weerd, gelardeerd met afkortingen als DMU en MECE en voorbeelden uit zijn eigen praktijk, zijn formule van het creatief-analytisch verleggen, het relationele verbinden en het overtuigend verkopen. *Offertes winnen* biedt zo een gestructureerd stappenplan om eerste te worden in schoonheidswedstrijden.

Nathalie Gloudemans-Voogd