

Moordkuil

Irritaties, klachten en andere felle berichten over grote en kleine misstanden kunt u kwijt in deze rubriek.

Lokke Moerel

advocaat te Amsterdam¹

Wie herinnert zich niet de blije kunstrijder die als een balletdanser door de ijshockeys wervelde? Een van de tv-commercials van Delta Lloyd, uit een reeks die gedurende een aantal jaren met reclameprijzen werd overladen. De top van het bedrijf was in zijn sas.

In 1998 werd een vrouwelijk commercieel directeur aangesteld – een novum binnen het bedrijf, waarvan tot dan toe de gehele top uit mannen bestond. Zij zag dat 70% van de verzekeringsproducten van het bedrijf door vrouwen worden aangeschaft, op natuurlijk de autoverzekeringen na. Onderzoek wees uit dat de prijswinnende commercials niet door de vrouwelijke doelgroep werden begrepen. Uiteindelijk kreeg een nieuwe serie commercials een duidelijke boodschap: 'Het leven is onvoorspelbaar en kent vele fasen; dan is Delta Lloyd een partij waarop je kunt bouwen.' Geen humor, geen reclameprijzen, maar wel substantieel meer verkochte polissen.

Wat een sufferds, hoor ik u denken. Hadden ze dat zelf niet kunnen bedenken? Een commercial moet toch op zijn minst door de doelgroep worden gewaardeerd? Ze weten toch wel dat niet iedereen hetzelfde gevoel voor humor heeft?

1 Dit stuk is deels gebaseerd op de presentatie die Erica Blom, commercieel directeur van Delta Lloyd, eind 2005 hield tijdens de door de Diversiteitscommissie van de Orde georganiseerde workshop voor de besturen van de twintig grootste kantoren. Blom lichtte de beleidswijzigingen toe die het gevolg waren van toetreding van meer vrouwen in de top van Delta Lloyd.

Lessons learned

De *lesson learned* is dat ze dat ook wel weten, maar in een kamer vol enthousiaste marketeers móét die prijswinnende commercial wel leuk zijn. Een gemakkelijke *pitfall*.

Ook man of vrouw

En de advocatuur? Kennen wij onze doelgroep eigenlijk? Hebben wij wel eens bedacht dat de doelgroep niet alleen een bedrijfsjurist is, of een rechter, of een overheidsinstantie als NMA en Opta, maar ook een man of vrouw? En dat deze mannelijke en vrouwelijke juristen een verschillende kijk op onze advocatuurlijke dienstverlening kunnen hebben?

Wat een sufferds! De doelgroep is niet alleen bedrijfsjurist of rechter, maar ook man of vrouw

De succesvolste advocaten zijn op dit moment meestal mannen. Aan dit succesprofiel moeten nieuwe kandidaten voldoen. We zijn op zoek naar *lookalikes*. Maar heb je met dit aanbod de gehele vraag van je doelgroep bediend?

Wat te denken van een grote farmaceut die vraagt om een vrouwelijke medewerker om in de rechtszaal niet haar dominante marktpositie te benadrukken met de agressievere en dominantere uitstraling van de mannelijke compagnon? Of het kantoor dat naar een pitch alleen mannelijke advocaten stuurt, terwijl het ontvangende team voor meer dan de helft uit vrouwen bestaat, met als onofficiële feedback dat de dames het heel fijn vinden dat ook 's nachts adviezen kunnen worden geleverd, maar dat zij ze pas 's ochtends lezen en overigens bereikbaarheid overdag belangrijker vinden? En wat te denken van het vrouwelijke lid van het hof dat op een borrel voor eenieder hoorbaar mededeelt dat de pleitpresta-

ties van een gerenommeerde mannelijke IE-pleiter in het verkeerde keelgat schiet van de vrouwelijke leden van dat hof?

Kom nou

Een kantoor kan zijn marktpositie verbeteren als het ook een ander advocaatprofiel aanbiedt dan alleen het huidige, op masculiene leest geschoeide succesmodel. Erger, het kantoor dat op maar één successtamboerijn blijft slaan, legt uiteindelijk het loodje. In de woorden van management consultant McKinzie: een sterke kantoorcultuur is een *must* voor succes, maar ook de potentiële zwakte. Het zijn de dino's die het eerste uitsterven.

Moeten wij hiervoor vrezen? Nee toch! We doen toch inmiddels allemaal jaarlijks een *360°-appraisal* van alle medewerkers, voeren jaarlijks onder de belangrijkste cliënten tevredenheidsonderzoeken uit en nemen jaarlijks de bestaande partnerpopulatie de lat? Dan komen dit soort zaken er toch vanzelf uit? Dan blijkt toch dat de klanttevredenheid bij die assertieve mannelijke compagnon wat te wensen overlaat (altijd op pad en weinig laagdrempelig). En dat de soms wat stillere vrouwelijke medewerkster door cliënten en jongeren goede leiderschapskwaliteiten worden toegedicht, goed bereikbaar is en als laagdrempelig wordt ervaren? Wij hanteren toch de objectieve uitkomsten van deze onderzoeken in plaats van verouderde, vage partnerschapsriteria als 'Heeft de kandidaat de *uitstraling* of *présence* van een compagnon?', of: 'Ligt de kandidaat goed in de groep?'

Kom nou, wij kennen toch onze mensen en onze doelgroep? Lessen te leren van Delta Lloyd? Dacht het niet.