

Vooraf geloof in mond-tot-mondreclame en Gouden Gids

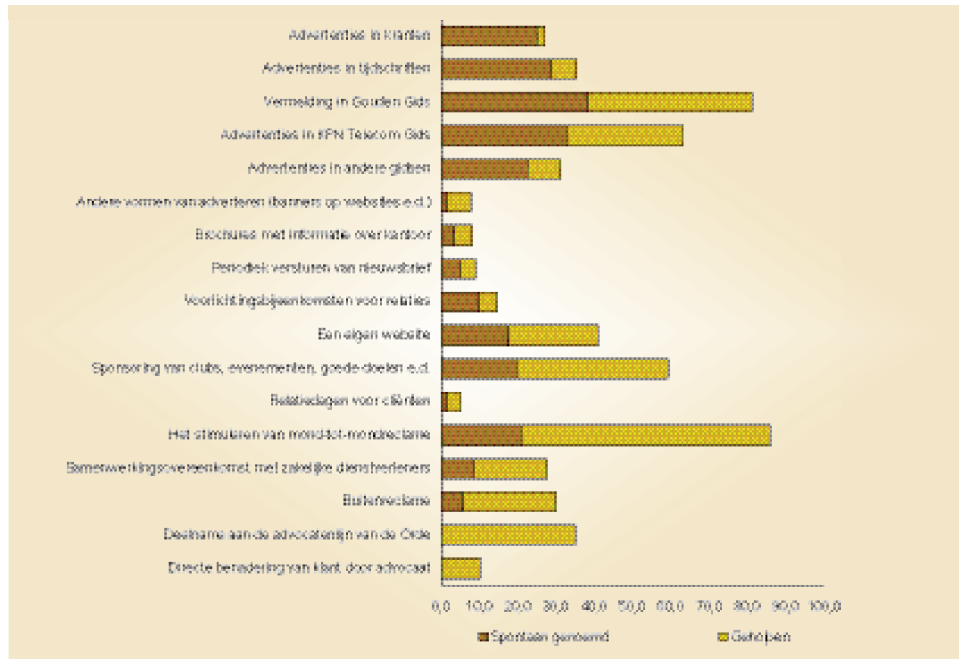
Marketing in advocatuur nog zeer traditioneel

Advocatenkantoren zijn nog zeer traditioneel als het gaat om het gebruik van marketinginstrumenten om nieuwe klanten te werven. Vermelding in de Gouden Gids en het stimuleren van mond-tot-mondreclame scoren het hoogst. Van nieuwe media (websites, elektronische nieuwsbrieven, banners) hebben de kantoren vooraan nog geen hoge pet op.

Dat blijkt uit het rapport 'Onderzoek Marketinginspanningen Advocatuur' van EIM-Stratus, dat in opdracht van Reed Business Information is uitgevoerd. In totaal hebben 131 kantoren van verschillende omvang deelgenomen aan het onderzoek, dat telefonisch werd uitgevoerd in januari van dit jaar. EIM-Stratus heeft voor de studie gebruikgemaakt van het adressenbestand van de Nederlandse Orde van Advocaten. De bereidheid om mee te werken bleek groot: 82% van de benaderde kantoren nam deel aan het onderzoek.

Qua betaald mediagebruik scoren vermelding in de Gouden Gids en advertenties in de KPN Telecom Gids verreweg het hoogst: 38% noemde de Gouden Gids spontaan, 'geholpen' komt de score uit op iets meer dan 80% (zie tabel 1). Bij de KPN Telecom Gids liggen die percentages op respectievelijk ruim 30 en ruim 60. Advertenties in kranten, tijdschriften en andere gidsen komen (spontaan plus geholpen) uit rond de 30%.

Andere uitschieters zijn mond-tot-mondreclame (spontaan plus geholpen 86%) en de sponsoring van clubs, evenementen en goede doelen (idem, bijna



Tabel 1: Mediagebruik advocatuur

60%). Veel minder scores 'moderne' middelen als adverteren met banners op websites (8%) en het periodiek versturen van (elektronische) nieuwsbrieven (9%). Wat beter scoort is de eigen website van het kantoor (40%). Meer dan de helft (77) van de onderzochte kantoren beschikt over een eigen website.

GELOOF

EIM-Stratus merkt op dat er duidelijke verschillen te zien zijn als de resultaten worden uitgesplitst naar kantooromvang. 'Hoe groter het kantoor des te

breder de media-inzet. (...) Opmerkelijk is ook de samenhang tussen kantooromvang en de mate waarin gebruik wordt gemaakt van "directe acquisitie": het direct benaderen van potentiële cliënten komt bijna niet voor bij de kleinste kantoren en bij de 21+-kantoren maakt ten minste de helft actief gebruik van deze aanpak,' aldus de onderzoekers.

Gevraagd naar de drie meest effectieve media voor het werven van nieuwe cliënten, blijken advocatenkantoren ook bij uitstek te geloven in mond-tot-mondreclame. Bijna alle respondenten noemen dit een effectief medium. Gouden Gids en telefoonboek scoren respectievelijk circa 40% en 30%. Andere middelen (advertenties in kranten en tijdschriften, nieuwsbrieven, brochures, voorlichtingsdagen, directe benadering per telefoon, relatiedagen, sponsoring en buitenreclame) scoren niet of nauwelijks. Ook van de eigen website (iets meer dan 10%) en samenwerking met andere zakelijke dienstverleners (circa 15%) hebben de kantoren kennelijk geen al te hoge verwachtingen.

Overigens worden deze verwachtingen in veel gevallen niet gestaafd door onderzoek door de kantoren. Een kwart van de respondenten zegt nieuwe cliënten altijd te vragen hoe ze bij het kantoor terecht zijn gekomen en legt deze informatie ook

budget	aantal advocaten	tot en met 2	3 tot en met 9	10 tot en met 20	21 tot en met 60	meer dan 60	Alle kantoren
0 tot 1.500 euro		50	26	3			
1.500 tot 3.000 euro		17	11	8	5		9
3.000 tot 5.000 euro		17	18	5			10
5.000 tot 10.000 euro		6	18	23	5		14
10.000 tot 15.000 euro		5	5	13	20		10
15.000 tot 20.000 euro		5	3	5			3
20.000 tot 50.000 euro			5	23	15	20	13
50.000 tot 100.000 euro			3	5	30	10	8
100.000 euro of meer			3	3	10	60	8
geen opgave			8	13	15	10	10
Totaal		100	100	100	100	100	100

Tabel 2: procentuele omvang Marketing- en PR-budget, voor externe kosten naar kantoorcategorie

➤ vast. Ruim de helft laat het bij het stellen van de vraag en legt de informatie niet vast. Circa 20% vraagt niet aan nieuwe cliënten hoe ze het kantoor hebben gevonden. Bij deze vraag zijn geen duidelijke verschillen waargenomen tussen grote en kleinere kantoren.

BUDGET

Uiteraard is de inzet van marketing sterk afhankelijk van het beschikbare budget, en uiteraard hebben de kleine kantoren minder te besteden dan de grote (zie tabel 2). Het plaatsen van advertenties slokt bij alle kantoorcategorieën het grootste deel van het budget op, gemiddeld zo'n 29%. Sponsoring van evenementen volgt met 20% en de Gouden Gids heeft een aandeel van 14%.

Gevraagd naar de ontwikkeling van het marketingbudget in het recente verleden zegt 70% van de respondenten dat dat de afgelopen drie jaar min of meer gelijk is gebleven. Ruim 20% zegt dat er in die periode sprake was van een stijging van het marketingbudget.

Het marketingbudget heeft daarmee meestal geen gelijke tred gehouden met de stijging van het aantal cliënten: ruim 60% zag het aantal cliënten stijgen, en dat vertaalde zich ook in omzetsijging. Bij 28% van de kantoren bleef de omzet de afgelopen drie jaar gelijk. (LW)

Het rapport is in zijn geheel te vinden op BalieNet. Kijk onder publicaties in het hoofdmenu, en klik door naar 'publicaties derden', en vervolgens 'EIM-rapport: Onderzoek Marketinginspanningen Advocatuur'.

VERZON EN WON



Op 9 februari 2000 stond Johan Remkes, staatssecretaris van volkshuisvesting, in Den Haag de parlementaire pers te woord na de commissievergadering inzake huurverhoging. Foto Martijn Beekman/HH

De lezers zagen hierin:

Eerste ziekteverschijnselen van door weerwolf gebeten minister nu duidelijk zichtbaar
(Walter B.J. van Overbeek, Houthoff Buruma, Amsterdam)

Arbeidsinspectie eist gehoorbescherming voor parlementaire journalisten
(Stan Ph. Robbers, Landwell, Amsterdam)

En de boekenbon is voor...

'De Wet op de bijzondere opsporingsmethoden maakt afluisteren inderdaad een stuk makkelijker'
(S-J. Spanjaard, Houthoff Buruma, Amsterdam)

De uitlevering

Vanuit Washington DC verzoekt een dezer dagen een ijverige *district attorney* aan de Nederlandse overheid om de uitlevering van ex-Ahold topman Cees van der Hoeven. Hij wordt verdacht van *criminal conspiracy* in het boekhoudschandaal in Amerika, valsheid in geschrifte en oplichting. Het komt de volgende dag op de voorpagina's van alle kranten.

In de Hollandse doorzonnkamers wordt gejuicht. De deelnemers in het Albert Heijn Vaste Klantenfonds juichen het hardst. Eindelijk gerechtigheid. Jammer dat het bij Cor niet is gelukt, maar Cees gaat naar de nor.

Maar zal hij ook daadwerkelijk worden uitgeleverd?

Het gaat nu eens niet om een vermeende drugsdealer die door de Amerikanen wordt gezocht. Die vergeefs een beroep doet op de onschuldpresumptie maar feitelijk wordt gedwongen in een *plea bargain*. Het is geen schlemiel die wordt uitgeleverd, voor wie een handjevol familieleden en een enkele strafadvocaat zich vergeefs beijveren. Nee, het gaat om onze Cees.

Aan de andere kant van de oceaan weten ze zo goed hoe ze het tuig moeten aanpakken. We leggen ze liever geen strobreed in de weg. Ze ruimen onze terroristen op. We zijn de vijver waaruit *Mr. Justice* naar believen elke verdachte vis mag hengelen. Dat de FBI in eigen land met veel machtsvertoon Parkinsonpatiënten inrekenet die een paar marihuanaplanten in de vensterbank hebben staan vanwege hun heilzame werking, is consequent. Ze moeten toch ergens een lijn trekken.

Maar wat als ze onze Cees willen hebben?

Zij die het hardst roepen om *zero tolerance*, minimumstraffen en terugdringing van de ongebreidelde rechten van verdachten, zullen plotseling gaan twijfelen. Het gaat nu om een keurige meneer. Één van ons bij wijze van spreken.

In de jaren twintig van de vorige eeuw werd in het Nederlandse parlement voorgesteld om de onmiddellijke toelating van een advocaat tot de preventief gedetineerde af te schaffen. Advocaten beletten een verdachte immers vaak de waarheid te spreken, zo werd geredeneerd. Het toeval wilde dat ten tijde van de behandeling van dit voorstel een zedenschandaal plaatsvond in Den Haag, waarbij leden uit de 'gegoede kringen' werden betrapt in een jongensbordeel. Er volgden vele – ook ontrechte – verdachtmakingen. Dat hielp de toenmalige Kamerleden zich te verplaatsen in de positie van verdachte en mede daardoor werd het voorstel verworpen.

Als ze maar voldoende geprikkeld worden, ontstaat er ook bij politici, machthebbers en beleidsmakers enig inlevingsvermogen. Zonder die prikkeling zal geen enkel kortzichtig heethoofd zich verdiepen in de vraag waarom ooit door de wetgever is gekozen voor de cautie, voor een zekere rechterlijke vrijheid bij de straftoemeting, en voor het beginsel van *fair trial*. Zo'n soort prikkeling is nu precies wat Nederland nodig heeft. Juist in het huidige klimaat van toenemende repressie, waar de roep om 'keiharde aanpak' de hoeders van de rechtsstaat dreigt te overstemmen.

De Amerikanen kunnen onze rechtsstaat dus een grote dienst bewijzen door uitlevering te vragen van een 'nette' CEO of commissaris.

Dan volgt er tenminste een wakkere discussie. ●