

Meer dan *Spielerei*

LinkedIn zit in de lift. Dat kan weinigen ontgaan zijn na de miljardenbeursgang van dit Amerikaanse bedrijf. Maar wat kan en moet de advocatuur met dit zakelijke online netwerk?

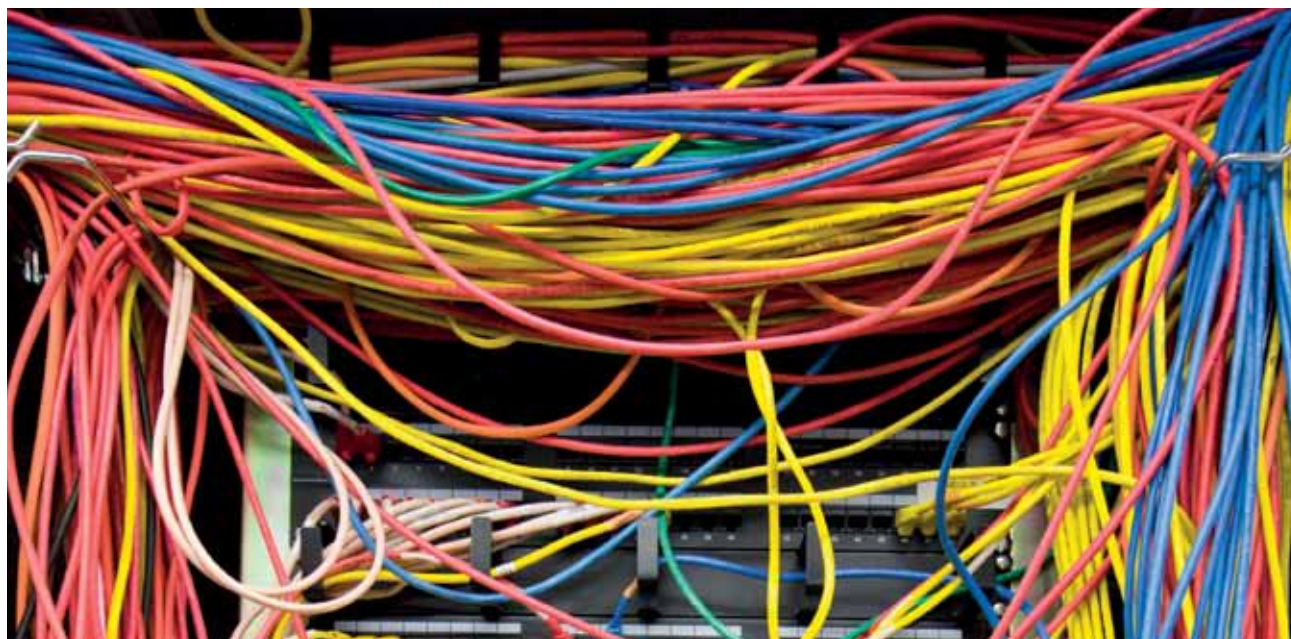


Foto: Goos van der Veen / HH

Mark Maathuis

‘Het belangrijkste is dat mensen *feeling* krijgen met LinkedIn. Anders komt men niet verder dan “het is *hot* en het mot.” En dat terwijl er zo veel meer mee kan.’ Als ondernemer en oprichter van het bedrijf Recipro BV weet Judith de Pagter hoe belangrijk netwerken is. En omdat ze vaak tegen andere ondernemers aanliep die de mogelijkheden van deze online variant niet of nauwelijks kenden, besloot ze de werkzaamheden van haar bedrijf uit te breiden.

‘We bieden LinkedIn trainingen voor beginners en gevorderden. En met de eerste beginnen we echt bij het begin. Dus ik ga tijdens de training het internet op en laat zien welke functionaliteiten achter welke knoppen zitten. Want men heeft er allemaal vaak wel van gehoord, maar wat het fenomeen precies inhoudt? Daarnaast probeer ik de cursisten te laten nadenken over wat hun doel is met LinkedIn. Ben

‘Sheets voor seminars zet ik op LinkedIn; zo kan ik bijhouden hoe vaak ze bekeken worden en bereik ik nieuwe contacten’

je op zoek naar meer klanten, wil je meer relaties of zoek je een nieuwe baan? Aan de hand van dat doel, dat natuurlijk altijd bijgesteld kan worden, kun je je strategie bepalen. De gevorderdetraining is bedoeld voor mensen die al een profiel heb-

ben, gelinkt zijn aan ongeveer vijftig anderen en over enige ervaring beschikken. Hen geef ik tips over zichtbaarheid en hoe ze lid kunnen worden van groepen of er zelf één kunnen aanmaken en gaande houden. Ook een belangrijk onderdeel is het aanmaken van een *company profile*. Belangrijk, want zoekmachines worden steeds meer afgestemd om via deze profielen bedrijfsinformatie te achterhalen. En wat nu vaak ontbreekt, is de afstemming binnen kantoren: de ene presenteert zich als advocaat, de ander is *lawyer* en nummer drie is mr. X. Als je hier niet over na denkt, dan mis je kansen. Want wie via LinkedIn een advocaatkantoor in zijn of haar buurt zoekt en twee profielen vindt, waarvan er één helemaal is ingevuld, alle relevante informatie geeft over de kennis en kunde van de advocaten en aanbevelingen van tevreden klanten vermeldt, terwijl de ander onvolledig is, met wie denk je dat er dan contact wordt opgenomen?’

Achtduizend 'advocaten'

Hoeveel advocaten gebruikmaken van LinkedIn is niet precies te achterhalen, maar zoek op 'advocaat' en er dienen zich meer dan achtduizend profielen aan, deels van mensen en bedrijven die zich op advocaten richten, maar meestal betreft het advocaten. LinkedIn is actief sinds 2003 en gericht op professionals. In 2007 was LinkedIn het snelst groeiende sociale netwerk in de VS. Sinds maart 2011 zijn er wereldwijd meer dan 100 miljoen geregistreerden en elke maand komen er wereldwijd 2,7 miljoen gebruikers bij. De gemiddelde gebruiker is een man van 41 met vijftien jaar werkervaring die een huishouden heeft dat gezamenlijk 71.000 euro per jaar verdient. Nederland zit in de top 5 met 2,3 miljoen deelnemers en heeft de hoogste dichtheid.

Maatwerk

Hoewel hij LinkedIn 'geen eerste levensbehoefte' noemt, is Gijs van den Assum van AssumDelft Advocaten in Leusden toch blij dat hij met zijn hele kantoor de training bij Recipro BV gevolgd heeft. 'We hadden er al veel van gehoord, maar wisten eigenlijk niet goed wat we met LinkedIn moesten. Deze training was daarom een uitkomst, maar we hebben wel gevraagd om een mix van de gevorderden- en beginnerstraining. We wilden namelijk graag uitgedaagd worden.' Wat LinkedIn oplevert, is volgens Van den Assum lastig te meten, 'maar dat geldt voor andere vormen van netwerken ook. Nu doen we in ieder geval mee en dat is verstandig.' De training heeft er in ieder geval toe geleid dat hij zijn profiel heeft aangepast.

Ook voor Dies Siegers, partner bij Van Bladel Advocaten in Utrecht, was de training een eyeopener. 'Ik had lang geleden al wel een profiel aangemaakt, maar om achter alle technische aspecten te komen, dat lukt niet zonder cursus.' En effect heeft de training ook al gehad, zegt Siegers. 'Sheets die ik voor seminars maak, zet ik nu ook op mijn profiel. Nu kan ik niet alleen bijhouden hoe vaak ze bekeken worden, ik bereik op deze manier ook mensen van wie ik voorheen geen weet had. Het is dus absoluut nuttig.'

*Column***Fuseren of ontbinden: that's the question**

Dolph Stuyling de Lange

Iedereen kent de volkswijsheid dat **I**artsen voor zichzelf of hun familie slechte heelmesters zijn. Bij juristen is dat niet veel anders. In de praktijk kom ik regelmatig kantoren tegen die belangrijke zaken zoals winstverdeling, toe- en uittreding of zeggenschap niet of zeer matig hebben geregeld. Bij zaken waarover iedere advocaat zijn cliënt zou adviseren dat goed te (laten) regelen, besluit diezelfde advocaat 'dat we daar wel uitkomen'. En als het dan misgaat, zijn de poppen natuurlijk aan het dansen want bij conflicten over dit soort onderwerpen haalt men alle messen uit de kast. 'Een beetje dom,' zou Prinses Máxima dat waarschijnlijk noemen.

Verbazingwekkender is het dat veel kantoren bij een besluit over samengaan, niet of nauwelijks de doelen benoemen en vastleggen die men wil bereiken. Het lijkt soms een 'vlucht vooruit'. Wellicht in de veronderstelling dat *big* ook *beautiful* is. (Een misverstand dat door publicaties als de *Stand van de advocatuur* en rapportages daarover in de nieuwsbrief van *Advocatie* flink wordt ondersteund. Daar ziet men immers koppen als 'Nauta herwint koppositie,' die suggereren dat 'de grootste zijn' relevant is.)

Natuurlijk stelt een zekere omvang een kantoor in staat om effectiever te werken aan kwaliteit en dienstverlening. Er zijn prima regionale kantoren waar men ook uitstekend fusies en overnames van cliënten kan begeleiden, maar wanneer het gaat om grote, beursgenoteerde bedrijven missen die kantoren veelal de omvang voor zo'n klus. En een groter kantoor kan zich de luxe van een direc-

teur, een personeelsfunctionaris en/of een marketingmedewerker veroorloven en daardoor werken aan professionalisering. Een zekere, minimale omvang is dus voor veel doelen nuttig.

Maar voordat je 'dus' besluit tot een fusie zijn er twee vragen: wat wil je eigenlijk bereiken en mis je nu de omvang om dat met succes te doen? Mijn ervaring is dat het antwoord op de eerste vraag – na wat duwen en trekken – vaak is: we willen professionaliseren, we willen een ruimer aanbod van diensten voor onze cliënten, we kunnen goed cliënten over en weer verwijzen. Op zich is dat een goed antwoord: legitieme redenen om samen te gaan werken. Maar vaak blijkt dat men die stappen eigenlijk allang had kunnen nemen, omdat de 'oude' omvang ook voldoende was om daarmee aan het werk te gaan.

En in ieder geval weet je bijna zeker dat van alle goede voornemens niets zal komen als je niet vooraf de doelstellingen duidelijk vast legt: SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden). Dus niet (alleen) 'we willen professionaliseren' maar bijvoorbeeld: 'We gaan kwaliteitsregels vastleggen en toezien op naleving – onder andere door partnerevaluatie en dat moet uiterlijk 1 januari klaar zijn. En we gaan binnen een jaar een directeur aantrekken die een helder mandaat krijgt.'

De conclusie? Bezint eer ge begint. Leg doelen en strategie duidelijk vast. Zorg voor betrokkenheid en zie toe op naleving. Bij gebreke daaraan blijft iedereen voortmodderen als tevoren, alleen nu met meer mensen onder één dak.