

Advocaten onder de loep: internet reviews komen eraan!

De groeiende macht van 'iemand zoals ik'

Advocaat, wie bent u? Voordat u zelf antwoord geeft, google eerst eens uw naam. Wat ziet u? Waarschijnlijk staat ergens boven aan in de Google *rankings* een link naar uw LinkedIn profiel, de homepage van uw kantoor, of, als uw kantoor wat groter is, misschien zelfs een persoonlijke profielpagina. Een Facebook profiel haalt ook de eerste pagina meestal wel. Publiceert u regelmatig wetenschappelijke stukken, dan komen die ook wel boven. Strafrechtadvocaat? U hoeven we niets uit te leggen.

Door: *Juriaan Mensch*

Deze zoekresultaten zijn een afspiegeling van u en uw (professionele) leven, of u het leuk vindt of niet. De digitale spiegel staart straks iets harder terug, want er ontbreekt nog iets aan: meningen over u. Van anderen – uw cliënten. En die gaan komen. Wen er maar aan. We zijn stil-

letjes aan het overgaan van een product-economie naar een aandachtseconomie, waarin *reviews* op internet een belangrijke rol spelen. Op internet wordt vertrouwen voortaan ook gebouwd op transparantie.

Glazen huizen

Welkom in de wereld van de internet reviews. Iedereen is tegenwoordig een po-

tentiele beïnvloeder, reputaties worden vaker gemaakt en gekraakt op internet. Ook die van advocaten. De verstorende werking van toenemende transparantie – die sectoren als de reisbranche, de huizenmarkt, de verzekeringswereld en het restaurantwezen al grondig op zijn kop heeft gezet – is tot nu toe aan de advocatuur voorbijgegaan. Een advocaat zoeken

Rick Stijnen:
‘Er heeft zich de afgelopen jaren een stille revolutie voltrokken. We zijn volslagen vreemden gaan vertrouwen’



blijft voor veel ondernemers en consumenten nog moeizaam de weg vinden in een ondoorzichtige wereld. Het ziet er naar uit dat dit nu echt gaat veranderen. De ivoren torens die advocatenkantoren nog vaak zijn, worden ingeruild voor glazen huizen.

‘Er heeft zich de afgelopen jaren een stille revolutie voltrokken,’ aldus Rick Stijnen. Stijnen is senior marketing manager voor de zakelijke markt bij Centraal Beheer Achmea en rondt binnenkort een master marketing af. Hij doet daarvoor onderzoek naar de modererende rol van vergelijkingssites op de aankoopcyclus van consumenten. Zijn onderzoek, dat in juni verschijnt, richt zich ook op financieel dienstverleners. Prestaties van personen, niet slechts producten.

Stijnen: ‘We zijn volslagen vreemden gaan vertrouwen. Dat is best bijzonder. Wil je reizen of een wasmachine kopen, dan is het al gebruikelijk dat je een beoordeling van Henk uit Maassluis of Hannie uit Den Haag even bekijkt. Dat geldt ook voor financiële producten, en nu ook voor personen als de hypotheekadviseur of verzekeringstussenpersoon. Dat zijn mensen die aan strenge normen moeten voldoen. Tegenwoordig kijkt de consument op internet en vindt de ervaring van een willekeurige Henk belangrijker dan het advies dat hij kreeg van een expert.’

‘Iemand zoals ik’

Deze bewering van Stijnen wordt ondersteund door het boek *Review!*, in 2009 gepubliceerd door internetonderzoeksbureau WUA. De oprichters van WUA, de broers Klaas en Henk Kroezen, onderzochten het effect van reviews op keuzegedrag van consumenten. Enkele bevindingen: het vertrouwen in ‘iemand zoals ik’ is van 2003 tot 2006 verdrievoudigd van 22 naar 68 procent.¹ De consument heeft een groeiend vertrouwen in andere consumenten die een soortgelijke interesse hebben. Consumenten vertrouwen hun *peers* meer dan een deskundige wat aanbevelingen van producten betreft. Zo vertrouwt 65 procent hun *peers*, 27 pro-

Richard van der Horst:

‘We hebben het over het transparant maken van dienstverlening. Die is in de accountancy en de advocatuur nu nog vrij troebel’

cent deskundigen en 8 procent vertrouwt beroemdheden.²

Dat is opmerkelijk en mogelijk van grote invloed op de wijze waarop klant en advocaat elkaar vinden in de toekomst. Stijnen werkt momenteel aan een initiatief dat ondernemingen leert om te gaan met de versturende effecten van toenemende transparantie. Hij heeft dit jaar al een *pi-lot* voor zijn initiatief gepland met advocaten. Want de advocatuur zal zich ook moeten afvragen hoe te handelen als klanten straks *en masse* beoordelingen over de juridische dienstverlening gaan schrijven, eenvoudig vindbaar via Google bovendien. De kwaliteit en dienstverlening van de advocaat worden straks door de klant net zo beoordeeld als een scheerapparaat of een hotelkamer in Johannesburg.

Kansen voor slimme advocaten

‘Goede advocaten hebben niks te vrezen,’ stelt internetondernemer Richard van der Horst, bekend in de juridische wereld van zijn uitgeverij Rechtenmedia en websites als Rechtennieuws.nl en Jure.nl. Van der Horst staat op het punt zijn nieuwe website, *Advocatenzoeken.nl* te lanceren, die rechtshulpzoekende en advocaat bijeenbrengt. Een review systeem is eraan gekoppeld, iedere advocaat in Nederland staat al in zijn database.

Het idee achter de site is vanuit eigen behoefte ontstaan, zegt de Rotterdamse ondernemer, die zelf moeite had een passende advocaat te vinden bij zijn vragen. ‘Ik heb behoefte aan mijn eigen platform. We hebben het over het transparant ma-

ken van dienstverlening. Die is in de accountancy en de advocatuur nu nog vrij troebel. Het biedt dus kansen voor advocaten om de klantgerichtheid te verbeteren,’ denkt Van der Horst. ‘Dit past volledig in de trend dat vrijwel alle oriëntatie steeds meer online gebeurt. Men gebruikt eerst Google om persoon of product te onderzoeken, voordat contact wordt gezocht. Nu de advocatuur zelf steeds meer met online marketing gaat doen, is het ook interessanter voor deze groep.’

Van der Horst verwacht dat de impact van zijn onafhankelijke site op de markt zal zijn dat minder bekende advocaten bekend worden, doordat via de reviews duidelijk wordt dat zij ook tot de top behoren. Hij voorziet met een geschatte 100.000 unieke bezoekers per maand een significant effect op de naamsbekendheid van bepaalde advocaten: ‘Uiteindelijk zullen die de krenten uit de pap vissen en groeien. Slimme advocaten kunnen hier hun voordeel mee doen en het als een *marketing tool* gebruiken. Heb je een goed product, dan zul je de resultaten ervan zien.’

Eerlijke reviews?

Dat klinkt mooi. Maar hoe accuraat zal het beeld zijn dat straks op internet van *alle advocaten* te vinden is? Een advocaat is immers geen hotelkamer, waarvan de kwaliteit zich voor de meeste mensen nog in één tot vijf sterren laat vangen. De vergelijking met een andere – eveneens ondoorzichtige – beroepsgroep is passender: medici. We accepteren het dat we ons lot in handen geven van iemand wiens kundigheid we van tevoren niet goed kunnen inschatten. Met de advocatuur is het niet anders. De kwaliteit van de dienst en kunde van de advocaat laat zich bovendien niet altijd beschrijven via het behaalde resultaat.

Hoe gaat het recent gelanceerde platform *Legalloyd*, dat zich op de zakelijke markt richt, hiermee om? Op de website van *Legalloyd*, waar nu ongeveer zes advocaten bij zijn aangesloten, kunnen potentiële cliënten op zoek naar een advocaat die bij hun zaak en business past. Ook deze site heeft prominent beoordelingen op de profielpagina van de advocaat staan. Die worden – verplicht – geschreven door klanten over de prestaties van de advocaat.

1 Annual Edelman Trust Barometer, 2006. Zie ook: http://www.edelman.com/trust/2006/FullSupplement_final.pdf.

2 Bazaarvoice Social Commerce Statistics, zie <http://www.bazaarvoice.com/social-commerce-statistics>.

Philip de Roos: 'Ik zie geen spanning tussen onze commerciële belangen en het rating systeem'

Daarnaast is er ook een beoordeling in één oogopslag te zien: vijf grijze sterren die bij tevredenheid in goud veranderen.

Alle beoordeelde advocaten op Legalloyd hebben op het moment van schrijven vijf gouden sterren. Op één na. Philip de Roos, voormalig Stibbe-advocaat en mede-oprichter van Legalloyd, heeft er vier. Hoe *fair* is dat? Beveelt WC-eend hier het eigen product aan? De site van Van der Horst heeft geen commercieel belang bij positieve reviews. Legalloyd wel? 'We zijn een kwaliteitsnetwerk,' zegt De Roos. 'We hebben er geen belang bij om iemand die drie keer negatief gereviewd is binnen ons netwerk te houden. Ik zie geen spanning tussen onze commerciële belangen en het rating systeem. Je moet wel transparant zijn over hoe de ratings tot stand komen.'

Kritische massa

De Roos legt uit dat klanten van Legalloyd wordt gevraagd de advocaat te beoordelen op vijf kerncompetenties: Professionaliteit, Reactiesnelheid, Prijsstelling, Kwaliteit en een Algemene indruk, de vijf sterretjes waarvan de keuze voor de hoeveelheid ook door de cliënt wordt onderbouwd. Geschreven reviews gaan niet direct online. De Roos: 'Iedereen kent het gevaar van een negatieve review. Daarom geloven wij erin dat het systeem door mensen moet worden bijgestuurd. Handwerk dus. Wij bekijken elke beoordeling vooraf. Als de review positief is, plaatsen we hem direct. Zo niet, dan passen we hoor en wederhoor toe om te zien hoe redelijk de beoordeling is. We houden het recht voor om een review te weigeren. Je krijgt als klant daarnaast de mogelijkheid andermans review te beoordelen door hem op waarde te schatten. Zo krijgt de review als het ware een soort gewicht en keurmerk.'

Zowel De Roos als Van der Horst benadrukt dat de waarde van hun rating systeem zit in het bereiken van voldoende kritische massa, zodat het gemiddelde van

een groot aantal beoordelingen uiteindelijk iets wezenlijks zegt over de dienstverlening van de advocaat. Van der Horst zegt dit te willen bereiken door voor elke geschreven review een klein bedrag te donezen aan een goed doel als Amnesty International of Advocaten voor Advocaten. Hij hoopt de kwaliteit van reviews te bewaken middels een netiquette en door naar een e-mailadres van de schrijver te vragen. Op zijn site kan de advocaat in gesprek met de schrijver van de review om te achterhalen hoe die tot zijn oordeel is gekomen. 'Het mag vooral geen schandpaal worden.'

Wat is nou de werkelijke invloed van reviews in het beslissingsproces van een klant? Verreweg de belangrijkste manier voor advocaten om werk binnen te halen is nog steeds via mond-tot-mondreclame, *referrals*, het netwerk. Daar komen met de sites van Van der Horst en Legalloyd dus straks twee kanalen van digitale mond-tot-mondreclame bij. Hoe groot zal de impact daarvan zijn op de verdeling van juridisch werk? Beide ondernemers wagen zich niet aan al te grandioze voorspellingen, maar de invloed van online reviews bij het beslissingsproces is de afgelopen tien jaar wel sterk toegenomen, zagen we al.

Winner takes it all?

De vindbaarheid van diensten en personen op internet heeft een eigen dynamiek. Volgens Rick Stijnen wordt het straks vechten om de eerste 'like' op de reviews. Slimme advocaten of ondernemers zoals De Roos zorgen daarom dat ze hun klanten actief betrekken bij het schrijven van beoordelingen, om zo ook hoger in de zoekresultaten te komen.

In *Review!* wordt het belang van 'de eerste zijn' ook onderstreept: 'Het lijkt erop dat de winnaar degene is die in zijn markt het eerst voldoende positieve reviews verkrijgt. Reviews genereren extra content. Deze extra content genereert op zijn beurt extra bezoekers. Deze extra bezoekers genereren extra conversies. Dit leidt weer tot meer reviews van klanten, hetgeen weer tot meer verkeer via Google leidt, et cetera, et cetera. Zoekmachinemarketing speelt dus een grote rol in het gehele reviewbusinessmodel. Dit levert een hogere zoekmachinezichtbaarheid, meer verkeer,

meer verkopen en dus meer reviews op.'³

Volgens Stijnen zullen sommigen hier niet blij mee zijn. Hij geeft voorbeelden van internetondernemingen die zo'n grote impact hadden op een markt dat ze niet een klein beetje marktaandeel pakten, maar zelfs alles. 'Businessmodellen zijn onder andere onder invloed van internet aan het veranderen. Ook dat van de advocatuur,' voorziet hij. 'Als jij als bedrijfstak onvoldoende in staat bent je businessmodel of dienstverlening aan te passen, dan zie je dat je handel kwijtraakt.'

De marketeer legt uit dat er anders moet worden nagedacht over het binnenhalen van opdrachten en pleit ervoor *return on investment* te herijken naar *return on attention*: je klanten meer aandacht schenken om zo tot goede beoordelingen te komen en iets te doen met de feedback die ze geven.

En de advocaat zelf, hoe beoordeelt die deze ontwikkeling? 'Het is een indicatie van hoe prettig het is om met iemand te werken,' volgens Jesse Hofhuis, partner bij Hofhuis Alkema Groen. 'Je moet het met een korrel zout nemen omdat het de klanttevredenheid beschrijft en niet de andere aspecten van de kwaliteit van het werk. Het is dus een belangrijk, maar niet volledig beeld van de advocaat.'

Zelf heeft hij een mooie review van een bedrijfsjuriste van klant de Bijenkorf achter zijn naam staan op de website van Legalloyd. 'Ik heb het idee dat deze review een goed beeld schetst. Ik heb een lang lopende zakelijke relatie, we werken veel samen en dit is het oordeel na deze periode van samenwerking. Ze is een ervaren afnemer, zelf advocaat geweest, dus ze kan goed inschatten wat de kwaliteit is van de diensten die ze afneemt. Dat is natuurlijk niet bij alle reviews het geval.'

Jesse Hofhuis:
'De review geeft een
belangrijk, maar
niet volledig beeld
van de advocaat'

³ Henk Kroezen en Klaas Kroezen, *Review! Het succes van online mond-tot-mond reclame*. Lente Publishers & Consultants, 2009.