

Elk kantoor een eigen app

Steeds vaker ontwikkelen advocatenkantoren hun eigen (gratis) app, bijvoorbeeld om hun advocaten beter bereikbaar te maken. Maar er zijn veel meer geavanceerde toepassingen op de markt.



Tekst: Michel Knapen

Weg met de Gele Gids. Cliënten vinden tegenwoordig hun advocaat via een hippe app. Zo was er al de Advocaten Hotline, een applicatie waarmee ondernemers snel een advocatenkantoor – dat weliswaar lid is van ‘Advocaten voor het MKB’ – uit hun regio kunnen vinden. Dat doet ook de AdvocatenApp en de app van de Nederlandse Orde van Advocaten. De Orde-app is volgens de appstore van Apple inmiddels ‘tussen de honderd en vijfhonderd’ keer op een smartphone geïnstalleerd.

Wie via zo’n app een advocaat zoekt, komt ook terecht bij de concurrent. Dus ontwikkelen advocatenkantoren hun eigen app, met alleen informatie over het kantoor en de daar werkzame advocaten. Zoals Deterink. Relationship manager Barbara Geerdink: ‘We beogen een snelle schakeling tussen cliënten met onze advocaten en notarissen. Op de app staat het telefoonboek van het kantoor, je vindt er alle contactgegevens en je kunt direct bellen naar of mailen met je advocaat.’ De app van Deterink heeft ook een nieuwsfunctie: er staat informatie op over seminars, cursus-

sen en andere activiteiten die het kantoor organiseert. Bovendien kan de gebruiker stukken lezen die Deterink-advocaten schrijven over het regeerakkoord, de Flex-BV of andere juridische actualiteiten. Tot slot staan er vacatures op en biedt het een bedrijfsfilmpje. In het afgelopen jaar is de app vierhonderd keer gedownload. ‘Een app is een marketingtool,’ zegt Geerdink. ‘Het is ons online visitekaartje dat je overal kunt raadplegen. Als kantoor profileren we ons als jong, verfrissend en anders en onze advocaten ervaren zo echt dat we met de tijd meegaan.’

Holla Advocaten lanceerde dit najaar een eigen app. ‘De toegevoegde waarde van onze app,’ aldus marketingmedewerker Chantal de Beer, ‘is dat we het persoonlijke karakter van ons kantoor kunnen benadrukken. Ons kantoormotto luidt: “Hoogst persoonlijk” en dat komt goed tot uitdrukking in onze app. We hebben bewust niet gekozen voor een app met juridische naslagwerken, wel voor een app die onze advocaten beter bereikbaar maakt. Onze relaties krijgen daarbij een aparte inlogcode en kunnen daarmee direct een afspraak met onze advocaten inplannen.’

Zakwoordenboek

Begin november was de app van Capra te verkrijgen. ‘Bij de opening van een nieuwe vestiging in Den Bosch hebben we een zakwoordenboekje met trefwoorden uit het ambtenarenrecht uitgegeven’, zegt Bart Jeroen Boiten. ‘Dat wilden we breder verspreiden en zo kwam het woordenboekje terecht in een app. Daarop staan ook gegevens van onze advocaten en vestigingen, die via de app rechtstreeks benaderbaar zijn.’ Na anderhalve week was de app al een paar honderd keer opgevraagd. Ook Boiten spreekt van een ‘marketingmiddel’, maar niet alleen dat. ‘Je hebt beter contact met klanten en kunt ze actief benaderen met nieuws en actualiteiten die voor hen van belang zijn. Het is voor ons ook de opmaat naar een papierloos kantoor.’

Zo’n app ontwikkelen, dat is wat Dirkzwager nadrukkelijk niet voor ogen stond, zegt IT-manager Jeroen Zweers. ‘Ruim drie jaar geleden ontdekte ik dat er in Europa geen juridische dienstverlener was met een app. We wilden een app waarmee we onze kennis kunnen delen, precies zoals ons kantoormotto luidt. Het moest geen billboard-app worden, waarop je ontdekt wie er hier werkt en hoe ons pand eruitziet. Op

‘U bent aan de beurt-app’

Een advocatentelefoonboekje op je telefoon, dat zijn veel apps voor de advocatuur. De balie van Antwerpen gaf er een originele draai aan en introduceerde in juni de ‘u bent aan de beurt-applicatie’. Advocaten die de app hebben gedownload worden via e-mail of sms gewaarschuwd wanneer er nog vijf zaken komen voordat hun eigen zaak begint. Vervolgens wordt een bericht gestuurd als de vierde zaak begint, de derde, de tweede en ten slotte de laatste zaak. Zo weet de advocaat precies wanneer hij mag aantreden.

onze app lees je artikelen en opiniebijdragen van onze advocaten.’ Daarvan worden er jaarlijks duizend nieuwe geplaatst. Toen de app een halfjaar in de lucht was, kreeg het twee innovatieprijzen. Na drie jaar is de app ruim 30 duizend keer gedownload.

Patent

Nog een stap verder gaat Houthoff Buruma, die meerdere apps heeft uitgegeven. De meest eenvoudige is HB Global, die binnen één maand duizend keer was gedownload. Het biedt een telefoonboek van de Houthoff-advocaten, van goede restaurants en hotels en financieel en juridisch nieuws – ook van de grote persbureaus. ‘Met de *user interface* die wij hiervoor ontwikkelden is Houthoff wereldwijd het eerste advocatenkantoor dat zelf een patent heeft aangevraagd,’ zegt marketing manager Jaap Bosman. Daarnaast heeft Houthoff nog twee apps die bedoeld zijn voor de studentenmarkt: HB The App (met educatieve games, waarmee studenten de waarde van een bedrijf bij een overname kunnen bepalen of leren onderhandelen) en HB Vereniging (voor studentenverenigingen). Bosman: ‘Het meest vooruitstrevend is HB Conf, een app waarmee we internationale conferenties sponsoren, zonder onze beurs te hoeven trekken. Een deelnemer van zo’n bijeenkomst, bijvoorbeeld van de International Bar Association, leest het hele programma en ontdekt wie de andere deelnemers zijn, mét hun LinkedIn-profiel. Het is de eerste app die een koppeling met LinkedIn maakt.’

Column

Eindejaarsbonus: goed idee?



Dolph Stuyling de Lange

Nog niet zo heel lang geleden was in de advocatuur het leven overzichtelijk: als stagiaire verdiende je relatief weinig, als medewerker verdiende je redelijk en als partner deelde iedereen gelijkelijk in de winst. Het uitgangspunt was dat iedereen loyaal was aan zijn kantoor en dat iedereen zijn best deed. Beoordelingsgesprekken waren schaars en – voor zover ze al gehouden werden – van matige kwaliteit.

Maar de afgelopen jaren is er veel veranderd: de stagiairesalarissen zijn opgetrokken, goede medewerkers krijgen met enige regelmaat headhunters aan de lijn en de inkomensgelijkheid van medewerkers en partners van voorheen is aan het verdwijnen. Behoorlijk wat kantoren stappen niet helemaal over naar variabele beloning, maar gaan werken met een bonus.

De logica van een bonus lijkt evident: niet iedereen werkt even hard en niet iedereen werkt even efficiënt en winstgevend. Degenen die er harder aan trekken, wil je als kantoor een blijk van waardering geven: als er twee medewerkers zijn en de één maakt een omzet van twee ton en de ander de helft, wil je dat in elk geval degene met de hoge omzet bij je kantoor blijft en zo winstgevend blijft.

De praktijk is weerbarstiger. Want misschien is de medewerker met de lage omzet wel beter dan de ander, en werkt deze zelfs harder – alleen in een praktijkgebied dat nog ontwikkeld moet worden of waar de tarieven lager zijn. Het ingewikkelde van het toekennen van een bonus is dat er maar weinig objectieve factoren zijn die je kunt hanteren. En

de objectieve factoren die er zijn, gaan vooral over tijdschrijven en declareren: niet noodzakelijkerwijze de factoren die je bij uitsluiting wilt stimuleren (want dat kan leiden tot excessief tijdschrijven, verwaarlozing van niet-declarabel werk en benadeling van praktijkgebieden waar de tarieven lager zijn).

Je kunt proberen om alle relevante factoren in kaart te brengen: heeft de betrokken advocaat zijn praktijk op orde? Schrijft hij de tijd goed? Doet hij effectief aan marketing? Draagt hij bij aan de opbouw van nuttige knowhow? Helpt hij jongere advocaten bij hun opleiding? Draagt hij bij aan een prettig klimaat binnen kantoor?

Maar het afwegen van subjectieve factoren als ‘goede begeleiding van jongeren’ tegen het ‘werven van nieuwe cliënten’ is ingewikkeld – en daarenboven zijn de beoordelaars (de partners) wisselend. De één is strenger dan de ander.

Nog een probleem is dat medewerkers hun bonussen onderling bespreken, wat vaak leidt tot irritatie bij degenen die minder kregen dan collega’s die ze vergelijkbaar vinden. Soms zijn er – behalve degene met de hoogste bonus – vooral veel mensen die gedemotiveerd raken van de bonussen.

Toch zouden deze bezwaren geen reden hoeven te zijn om helemaal af te zien van bonussen. Belangrijk is dan om de bonus slechts aan een zeer beperkt aantal mensen toe te kennen met een kwaliteit die evident is. En om transparant te zijn over de bonussen: welke criteria zijn gehanteerd en wie zijn er geconsulteerd? Op zo’n wijze kan de bonus werken zoals die bedoeld is.