



Column

Misverstanden

Dolph Stuyling de Lange

asset, het maakt je een aantrekkelijke sollicitant.’

Vestering erkent dat acquisitief vermogen bij een sollicitatie belangrijker wordt naarmate een advocaat meer ervaren is. ‘Desondanks weegt de inhoud bij Stibbe nog steeds het zwaarst. ‘Voor ons is het bepalend dat je heel goed in bent in wat je doet, niet iedereen hoeft een *rainmaker* te zijn. Dit neemt overigens niet weg dat alle advocaten zich wel bezig moeten houden met *business development* op de manier die bij hen past. Iedereen is zich er wel van bewust dat dit er tegenwoordig gewoon bij hoort.’

Een ander advies van De Jong voor solliciterende advocaten: ‘Zorg dat je tot in de puntjes bent voorbereid. Niet alleen op de inhoud van de vacature, maar ook op de aard van het kantoor en de persoonlijkheid van je gesprekspartner. Over degene met wie je een gesprek voert is vaak van alles op internet te vinden, zowel op zakelijk als op sociaal gebied. Houdt jouw gesprekspartner bijvoorbeeld heel veel van klassieke muziek en jij ook, dan heb je een wederzijdse interesse te pakken. Een gedeelde belangstelling is altijd een handig gespreksonderwerp. Maar het mes snijdt aan twee kanten: je kunt ervan uitgaan dat ook jij als sollicitant door het betreffende kantoor op internet bent opgezocht ter voorbereiding van het gesprek.’

Paul Vestering is niet geïnteresseerd in de Facebook-pagina van een sollicitant. ‘Dat is privé. Of ik internet op ga, is vaak afhankelijk van de manier waarop een sollicitant zijn cv opstelt. Is dit vrij beknopt dan wil ik nog weleens LinkedIn of de website van een kantoor raadplegen voor meer uitgebreide informatie. Tijdens het gesprek vind ik het belangrijk dat mensen goed weten wat ze willen en dat ook kunnen aantonen bijvoorbeeld door publicaties of nevenactiviteiten op hun vakgebied. De passie voor het vak en een bepaald specialisme moeten voelbaar zijn en dat geldt met name voor senioren. Bij net afgestudeerde juristen kan het heilige vuur voor een bepaald specialisme soms iets later gaan branden. Bij ervaren advocaten moet dit vuurtje wel behoorlijk vlammen.’

Bestuursders van advocatenkantoren leven soms met het misverstand dat ze denken dat ‘draaien aan de belangrijkste knoppen’ vanzelf zal leiden tot succes. De achtergrond van dit misverstand is dat vaak wordt gedacht dat bedrijven een soort machines zijn: als de onderdelen maar goed functioneren, zal ook de machine goed werken. Maar daarbij zien bestuursders de mens over het hoofd. Neem Real Madrid. Al jaren koopt deze voetbalclub de beste spelers ter wereld. Toch slagen ze er maar niet in Europees kampioen – of zelfs maar Spaans kampioen – te worden. Een dirigent van een orkest weet dat bezieling kan leiden tot grote klasse en ook hoe ingewikkeld het is om die te laten ontstaan.

De conclusie is dat een bestuur niet kan volstaan met het volgen van een cursus, liefst gegeven door hooggeleerde docenten met modellen en bedrijfskundig jargon. Ze kunnen beter leren luisteren naar hun intuïtie als het meest betrouwbare kompas om de koers te bepalen: er is niet een standaardantwoord op de vraag of inspraak of daadkracht nodig is.

Nog zo’n misverstand is dat niet alleen een bedrijf, maar ook de individuele mens wordt gezien als een soort machine: het lichaam als een zak vol onderdelen die je zonodig kunt repareren of vervangen, en de geest als een computer. Veel artsen leven met dit misverstand en het hoeft geen verwondering te wekken dat steeds meer patiënten hun heil zoeken bij een holistische alternatieveleving. Want mensen zijn oneindig veel gecompliceerder dan machines. Alleen al één enkele witte bloedcel heeft de intelligentie om ‘vreemde’ elementen op te sporen en onschade-

lijk te maken, en om zichzelf op te heffen als er te veel zijn: welk schroefje van een machine doet zoiets?

Bestuursders (of personeelsfunctionarissen) denken vaak dat met het geven van heldere en rationeel begrijpelijke aanwijzingen, de ‘computer’ van de werknemer voldoende is geprogrammeerd om het gewenste gedrag op te roepen. Maar de praktijk wijst wel uit dat dit heel vaak niet werkt. Ook hier is intuïtie weer belangrijk – en daarnaast de bereidheid om werkelijk te luisteren: vraag die ander eens wat hem of haar écht bezighoudt en reageer niet meteen – lúíster.

Er zijn natuurlijk nog allerlei andere misverstanden. Om er eens een paar te noemen:

- *Een goede website is het belangrijkste voor marketing.* Nee, het meest belangrijk is herkenbare zorg voor de cliënt: spreek zijn taal, ken zijn problemen, ga een dialoog aan en toon dat je meeleeft.
- *Cliënten hechten aan een mooi kantoorpand dat het liefst in de buurt ligt.* Nee, de advocaat gaat steeds vaker naar de cliënt, en de cliënt wil best reizen, maar is dan meer geïnteresseerd in goede parkeergelegenheid, een warm welkom, privacy.
- *Zeer gedetailleerde toelichting bij de declaratie voorkomt vragen en zorgen.* Nee, de cliënt wil liever vooraf zo veel mogelijk duidelijkheid, regelmatige facturen en overleg – minutieuze toelichtingen wekken juist geregeld irritatie.

In alle gevallen geldt: hecht meer waarde aan je intuïtie en echt contact (binnen en buiten je kantoor) en laat je niet op sleep-touw nemen door zogenaamde zakelijkheid en efficiency.