



Clënten werven met kennis

Advocaten bieden opleidingen aan bedrijfsjuristen en halen zo opdrachten binnen.
‘Content marketing levert ons tien cliënten per jaar op.’

Henriëtte van Wermeskerken

‘Veel van onze cliënten zijn binnengekomen via ons nascholingsprogramma,’ zegt Johan Koggink, directeur van Van Benthem & Keulen in Utrecht. ‘Daar begonnen we tien jaar geleden mee. Marketing en communicatie deed ik er als directeur bij, zoals toen gewoon was. Bij bedrijven met meer dan tweehonderd werknemers, onze belangrijkste doelgroep, ben ik de bedrijfsjuristen gaan opzoeken, zowel cliënten als niet-clënten. Vanuit de wens om een stevig partnerschap op te bouwen vroeg ik waar men behoefte aan had. Uit die gesprekken kwam naar voren dat bedrijfsjuristen vanwege hun drukke agenda’s moeite hadden permanent hun kennis bij te houden.’

Als antwoord startte Van Benthem & Keulen in 2004 een nascholingsprogramma, Iura Actua. Het doel: permanente nascholing, niet over ad-hoc thema’s, maar structureel en per specifiek rechtsgebied. Inmiddels biedt het kantoor nascholing op zeven verschillende rechtsgebieden met twee bijeenkomsten op elk rechtsgebied per jaar.

Marcel Ruygvoorn, partner van het kantoor en docent privaatrecht bij de Universiteit Utrecht, ooit begonnen als bedrijfsjurist, is verantwoordelijk voor de module Contractenrecht, die hij ook zelf geeft. ‘Kom ik een uitspraak tegen die voor de praktijk van de bedrijfsjurist handig kan zijn dan maak ik daar direct een samenvattinkje van. Elk halfjaar vindt een bijeenkomst plaats. Dan krijgen de deelnemers een syllabus met een overzicht van alle recente jurisprudentie. Bij elk onderwerp schets ik het kader, bespreek kort wat de literatuur erover zegt en dan gaan we naar het arrest in kwestie.’

Steeds meer advocaten werken aan relaties met cliënten door kennis en expertise ter beschikking te stellen, los van individuele zaken. Dat kan op allerlei manieren, zoals het aanbieden van kennis-apps, modelcontracten, nieuwsbrieven en dus het bieden van nascholingsprogramma’s voor bedrijfsjuristen. Veel kantoren, vooral de grotere, zijn op dit terrein actief. Bedrijfsjuristen worden verwend met uitstekende sprekers,

mooie zalen en natuurlijk een gezellig drankje en hapje achteraf. Het kost een hoop tijd, maar het levert ook wat op. Koggink: ‘Enerzijds willen we bestaande cliënten tevreden houden, iets extra’s voor ze doen, onze kennis met ze delen. Anderzijds willen wij nieuwe cliënten aantrekken. Jaarlijks doen zo’n vierhonderd bedrijfsjuristen aan Iura Actua mee, van wie ongeveer de helft bij ons cliënt is en de andere helft niet.’

Iura Actua maakt deel uit van een breder pakket aan dienstverlening, dat behalve nascholing onder meer een helpdesk, modelcontracten, gebruik van de bibliotheek, en legal updates via e-mail omvat. Het totale pakket wordt ‘vanDienst’ genoemd. De services binnen vanDienst zijn kosteloos en zowel voor cliënten als niet-clënten beschikbaar. Koggink: ‘In totaal levert onze content marketing ons minstens tien structurele nieuwe cliënten per jaar op. Binnen onze content marketing is Iura Actua het belangrijkste instrument, dat bovendien het langst wordt ingezet. Dat zal hier dus de grootste rol spelen. Je kunt

wel roepen hoe goed je bent, maar dat heeft geen zin. Je moet het laten zien. Bedrijfsjuristen mogen onbepaalde tijd gebruikmaken van onze service zonder cliënt te worden. Wij kijken naar de lange termijn.'

Siemens Nederland NV is, sinds Simone Davina er ruim anderhalf jaar geleden General Counsel werd, cliënt bij Van Benthem & Keulen. 'Wij hebben een relatief zware juridische afdeling en doen veel zelf,' vertelt Davina, die tien jaar advocaat was voordat zij in 2008 bij Siemens begon.

Davina: 'In Nederland besteden wij maar negentien procent van het werk uit. Wij werken met zo'n vijf advocatenkantoren. Het valt mij op dat veel advocaten traditioneel blijven werken. Zij vertellen op meetings met bedrijfsjuristen hoe goed ze zijn en zitten vast aan het "uurtje-factuurkje". Sommigen lijken niet te zien dat een telefonisch adviesgesprek niet steeds tot een rekening hoeft te leiden. Het kan ook een acquisitiesprek zijn. Laat maar zien wat je kunt. Dat werkt. Ook in een *beautycontest*. De tijd dat kennis alleen beschikbaar was op universiteiten en advocatenkantoren is allang voorbij. Als je kennis deelt, word je er beiden wijzer van. Je kunt een verdiepingsslag maken. Dan pas kun je een echte businesspartner worden. Advocaten moeten de business kennen en de markt begrijpen.'

Davina gaat niet naar Iura Actua toe, maar de advocaten van Van Benthem & Keulen komen bij Siemens om kennis te verspreiden. Davina: 'Kosteloos. Natuurlijk is er genoeg werk waar we voor betalen. Dat kan trouwens steeds vaker in de vorm van fixed fees, zelfs voor litigation hetgeen ook bij Van Benthem & Keulen mogelijk is. Wie een rol wil blijven spelen en interessant wil blijven voor grote bedrijven moet kennis delen. Voor advocaten die angstvallig op hun kennis blijven zitten, zie ik eerlijk gezegd geen toekomst.'

COLUMN



Dolph Stuyling de Lange

Zingeving

Onlangs organiseerde bureau Dialogue – dat ook een deel van de nieuwe beroepsopleiding voor zijn rekening neemt – een dag over het opleiden van advocaten. De meest recente 'patroon van het jaar' was aanwezig, deskundigen legden in workshops iets uit over praktische vaardigheden, Marc Lammers trok parallellen met de wijze waarop hij het dameshockeyteam naar olympisch goud had geleid, en nog meer. Een interessante toevoeging was de bijdrage van Ruben van Zwieten, een jonge theoloog die op de Zuidas aandacht vraagt voor zingeving te midden van alle commercie.

Ook voor kantoren is zingeving een relevant punt naast opleiding en bijscholing. Natuurlijk: gedegen vak-kennis en praktische vaardigheden zijn onmisbaar om advocaten kwalitatief goed te laten functioneren. Een goede bibliotheek en relevante (online) informatie zijn essentieel. Bespreking van jurisprudentie is een *must*. Maar één van de dingen die de bankencrisis ons heeft geleerd, is dat er meer nodig is dan praktische zaken. Dat er bijvoorbeeld een fundamentele belangstelling moet bestaan voor de vraag of iets niet alleen mogelijk, maar ook wenselijk is. Dat is van oudsher wat een beroep onderscheidt van een bedrijf: een morele notie die verder gaat dan je houden aan de beroepsregels. Het vermoeden dat 'de concurrent het anders wel gaat doen' zou niet voldoende

moeten zijn om dubieuze zaken toch maar te doen.

Wanneer een kantoor periodiek aandacht vraagt voor zingeving, helpt dit om de gewenste bredere ethische bedding te ontwikkelen. Dat is niet alleen goed voor de reputatie van een kantoor, het draagt er ook toe bij dat de mensen zich realiseren dat hun kantoor ook andere criteria dan omzet en winst van belang vindt. En dat is weer goed vóór betrokkenheid en tégen cynisme.

Dus wie straks voor de zomervakantie nog een kantoordag wil wijden aan kwaliteit, zou er goed aan doen om naast opleiding, bijscholing, praktische vaardigheden en dergelijke, ook zingeving bij de te behandelen onderwerpen op te nemen. Praktisch kan dat laatste thema vele vormen aannemen. Iedereen daarover mee laten denken, is stimulerend. Vraag bijvoorbeeld eens aan mensen hoe zij er in hun leven mee omgaan. Wellicht dat iemand die op zondag naar een kerk gaat aan de preek gedachten overhoudt over de praktijkvoering. Ook is denkbaar dat een kantoorgenoot een zingevend verhaal voorleest – Kerstmis is daar een mooie aanleiding voor. Of dat iemand aan de hand van gedichten het thema levend maakt: Rainer Maria Rilke, William Blake en vele andere dichters schreven daarvoor prachtig materiaal. Maar in elk geval is het goed als de gedachte dat dergelijke zaken niet op kantoor thuishoren, zo snel mogelijk wordt uitgebannen.