

cliënten zoeken op “ontslag” of “scheiding”, terwijl websites van advocaten het hebben over “arbeidsrecht” en “familie-recht”.

Het is een bekend probleem voor marketeer Eric van Schouwenburg van Marketeagle. Hij begeleidt hoogopgeleide specialisten, zoals advocaten, bij het verkopen van hun expertise. Volgens hem is het belangrijk om te weten met welke hulpvraag potentiële cliënten op zoek gaan. Volgens hem formuleren de meeste mensen de kern van hun probleem al in Google: ‘Dat zijn heel vaak drie woorden. Denk aan: ruzie met baas, probleem familie erfenis, alcohol rijbewijs kwijt. Als je weet met welke woorden mensen naar jouw specialisme zoeken, kun je daar je website op afstemmen en krijg je kwalitatief goede bezoekers.’

Er zijn tal van sites en programma’s te vinden om zo’n zoekwoordanalyse te doen. ‘Als je die zoekwoorden vervolgens op bepaalde plekken in je teksten verwerkt, zul je langzaam stijgen in Google. Weet je op de andere wegingsfactoren ook te scoren dan ligt pagina 1 in het verschiep,’ versimpelt Bernáth het SEO-proces. ‘Maar,’ waarschuwt hij, ‘het is een doorlopend proces. Je moet dus de zoekwoorden waarop je gevonden wilt worden blijven monitoren en aanpassen, anders zak je weer weg.’

Beter vindbaar betekent meer bezoekers, maar uiteindelijk draait het om de ‘conversie’: hoeveel worden er uiteindelijk cliënt? Volgens Van Schouwenburg is er een simpel, maar doeltreffend middel: ‘Zorg ervoor dat naast die tekst waar je bezoek op af komt duidelijk de naam van de specialist, het telefoonnummer en een e-mailadres staat.’ Als ze dan contact opnemen, zul je merken dat ‘internet-clianten’ anders zijn dan de reguliere, weten ze inmiddels bij Bernhaege Advocaten. Annelies Jansen: ‘Het is echt zaak dat de inhoudelijke advocaat ze snel te woord staat. Het liefst direct, maar in elk geval dezelfde dag nog, anders ben je ze kwijt. Ze klikken namelijk net zo makkelijk verder op internet.’

COLUMN



Dolph Stuyling de Lange

Hoogleraren en de Balie

Sommige dingen gaan net zo makkelijk heen als terug, maar sommige dingen gaan veel beter de ene kant op dan de andere: bijvoorbeeld een berg af fietsen. Zo is het ook met hoogleraren en advocaten: advocaten die hoogleraar worden, zijn vaak uitstekende professoren. Ze boeien hun studenten door de praktijkervaring, spreken gemakkelijk en maken contact. Het omgekeerde gaat maar zelden goed. Cliënten zitten wél te wachten op vakkundigheid, maar niet op hooggeleerde analyses die – hoe knap ook – niet leiden tot een praktisch advies. En hoogleraren zijn de praktijkdruk niet gewend. Bovendien moeten hoogleraren gewoon de markt op om cliënten te werven: ze hebben echter geen idee hoe dat moet.

Mocht uw kantoor dus overwegen een bevriende professor aan te trekken als partner, denk daar dan nog een keer extra over na. Of maak ten minste heldere afspraken: over het aantal declarabele uren dat hij/zij na bijvoorbeeld één en twee jaar dient te maken, over de verwachtingen die er bestaan over het werven van nieuwe cliënten en dergelijke. Begin niet aanstonds met een vol winstdeel, maar laat dat groeien in overeenstemming met de mate waarin de prof ook werkelijk advocaat wordt. Natuurlijk is een topjurist een prettige aanvulling voor een kantoor: als juridisch geweten en voor ‘klasjes’ voor jongere advocaten. Maar het komt verdrietig vaak voor dat de hoogleraar weinig meer doet dan dat

en dat de onvrede binnen de maatschap toeneemt.

Dit alles geldt voor juridische professoren. Er zijn echter ook steeds meer adviseurs die afkomstig zijn uit het universitaire circuit. Of het nu gaat om marketing, personeel of andere aspecten van de bedrijfsvoering van een advocatenkantoor; het aantal adviseurs dat zich aanbiedt, neemt elk jaar toe. Sommigen zijn prima. Maar ook daar doet zich regelmatig het probleem voor dat mensen uit universitaire kringen beter zijn in het beschrijven en analyseren van problemen dan in het geven van praktische oplossingen. Zo waren er een aantal jaren geleden flink wat kantoren die een heel behoorlijk systeem hadden om hun personeel in overzichtelijke categorieën onder te brengen. Maar plotseling was er een nieuwe hype: het ‘functiewaarderingsmodel’. Alles moest op de schop. Voor een megabedrijf is dat wellicht nog een nuttige exercitie, maar in een overzichtelijke organisatie als een advocatenkantoor blijf je gewoon zitten met dezelfde mensen die hetzelfde werk doen. Dan is het verbeteren van de beoordelingsgesprekken een stuk nuttiger dan een nieuw systeem. Ook sommige congressen trachten hun geloofwaardigheid te vergroten door extra hoogleraren als spreker aan te trekken, maar het nut voor de praktijk is vaak omgekeerd evenredig.

De les van dit alles: blij kritisch bij het inkopen van advies en deskundigheid en maak gebruik van het ouderwetse ‘boerenverstand’.