



# Mismatch in de advocatuur

Door mr Julius Scholten, in samenwerking met mr Dirk Giltay Veth

Hoe kan het dat zoveel mensen niet de weg weten te vinden naar de juiste advocaat en zoveel advocaten niet weten hoe ze de juiste klanten moeten aantrekken? Wat te denken van een BN-er die een echtscheiding overlaat aan een voormalige bekende strafrechtadvocaat. Een oogarts doet toch ook geen openhartoperatie? Mijn stelling is dat het beter kan.

In een blog van november 2016 ([Wie Ben Jij?](#)) stipte ik een belangrijk onderwerp aan dat ingaat op de mismatch in de advocatuur. In deze blog schreef ik, dat *ik regelmatig word benaderd door ondernemers en particulieren die op zoek zijn naar juridische hulp om een oplossing te vinden voor een acuut probleem*. Ik kreeg veel reacties van zowel advocaten als van ondernemers en particulieren die op zoek zijn naar een advocaat, en zich hierin herkennen. *Hoe komt het dat men vaak eerst bij een derde aanklopt en niet direct bij advocaten?*

### **Onduidelijkheid in dienstenaanbod**

De relaties die ik spreek hebben vaak een gerichte vraag en een grote behoefte om geholpen te worden. Zij zoeken een kundig persoon die past bij hun vraag. Vaak maakt een persoonlijke klik het verschil. Of ik dus iemand ken, die ik aan zou kunnen bevelen. Ze weten vaak niet precies wat voor een soort adviseur ze nodig hebben. Ze zijn leek op het juridische vlak en willen, voordat ze een keuze maken, een oriënterend gesprek hebben. Omdat veel advocaten en notarissen onvoldoende duidelijk in hun uitingen aangeven welke problemen ze concreet kunnen oplossen ontstaat een mogelijke mismatch.

Blijkbaar bestaat er een schroom om gelijk een gesprek aan te gaan met een advocaat. De beeldvorming dat je alleen naar een advocaat kunt gaan als je al diep verwickeld bent in een juridische procedure is een veelgehoord argument. Vaak wil men eerst even kunnen proeven en aftasten of er een match is en het liefste op referenties aangaan alvorens tot een keuze te komen om zich tot een advocaat te wenden. Een bijkomende reden is dat advocaten geen expliciete keuzes in hun dienstenaanbod maken en dat het niet duidelijk is in welke diensten ze sterk zijn en op welke doelgroepen ze zich daarbij richten. Het wordt helemaal lastig als advocaten klanten bedienen op vakgebieden waar ze minder in thuis zijn dan gespecialiseerde advocaten. Het klinkt natuurlijk heel verleidelijk om elke klant die binnenkomt te willen helpen, maar of uiteindelijk iedereen daar blij van wordt is maar de vraag.

### **Prijs is niet altijd een dealmaker**

Hoewel de wereld in een hoog tempo verandert en digitale oplossingen en alternatieven

worden aangeboden om juridische kennis in te kopen, is er binnen de wereld van de advocatuur nog een wereld te winnen. Wat ook meespeelt zijn de verschillen in de tarieven en combinaties van alternatieve kostenberekeningen die worden aangeboden zonder dat er een echt overzicht bestaat als het gaat om voorspelbare uitkomsten. Concurreren en zoeken op prijs is niet altijd de beste optie voor beide partijen. Mijn eigen ervaring is dat cliënten met een acuut probleem niet altijd als eerste zoeken op prijs. Zij willen net als bij vergelijkingswebsites zoals IENS en Booking.com zo transparant mogelijk kunnen vergelijken in het totaalaanbod.

Wie moet je nu waar voor hebben en welke kwalificaties zijn van doorslaggevende betekenis? Zeker voor de juridische leek is dat niet altijd even makkelijk te achterhalen. Dit heeft natuurlijk alles te maken met het feit dat veel hulpzoekenden in de juridische wereld niet weten hoe ze een probleem juridisch moeten omschrijven. De advocatuur kent veel specialismen en richt zich op uiteenlopende branches en daarbij variëren de kantoren van heel klein tot heel groot. Wat de match en keuze nog moeilijker maakt is de vraag of een advocaat wel de juiste gesprekspartner is van de hulpzoekende. Het kan bijvoorbeeld voor komen dat partijen beter af zijn met een mediator. Of deze mediator vervolgens een advocaat of notaris moet zijn is een discussie op zich.

Ook Dirk Giltay Veth van het gelijknamige advocatenkantoor herkent deze situatie vanuit zijn praktijk en met hem sprak ik hierover, mede vanwege zijn rol als plaatsvervangend lid van het College van Afgevaardigden van de Nederlandse Orde van Advocaten.

Veel advocaten hebben kritiek op de NOvA en vinden dat de praktijk om andere manieren vraagt om de mismatch op te lossen. Hij ziet, onder meer, kansen om met de NOvA de match tussen advocaten en cliënten te verbeteren.

Giltay Veth: "Het is toch eigenlijk vreemd dat advocaten zich enerzijds niet duidelijk profileren en het anderzijds vreemd vinden dat ze niet goed worden gevonden door cliënten met een concrete vraag." Hij vervolgt: "Wie klein is, moet grote vrienden hebben. Als klein commercieel kantoor (advocaat, paralegal en office manager) ken ik zeker mijn beperkingen, maar ook mijn kracht, namelijk het efficiënt kunnen inspelen op de vraag van een (potentiële) cliënt. Binnenkomende zaken worden door mij aan de poort zorgvuldig getoetst. Is de zaak niet voor mij geschikt,

dan volgt direct een adequate doorverwijzing, bijvoorbeeld naar een familierecht- of strafrechtkantoor. Heeft de zaak een bredere blik nodig of juist een specifiekere aandacht vanuit meer een nichegebied, dan werk ik voor de zaak samen met een groter kantoor waar veel expertise zit. Voor mij is de cliënt en het geschil dus doorslaggevend in de behandeling van de zaak."

Een trend die je ziet is dat veel advocaten het anders willen aanpakken. Dagelijks starten nieuwe kantoren en worden oude samenwerkingen opgezegd om elders een frisse start te maken. Het wordt steeds belangrijker om wel een goede match te maken: Niet langer als traditionele advocaat grossieren in behaalde diploma's en wetsartikelen oplepen maar jezelf als een eindproduct met een (niche)focus aanbieden.



Dirk Giltay Veth

(Zie ook mijn eerder gepubliceerde column over de advocaat opzeg- en overstapweken).

Omdat de wereld niet stil staat en er vrijwel iedere dag wel ergens nieuwe collega's zich melden om een kantoor te starten moet je als advocaat goed weten wie je wilt bedienen en waar je markt is!

### **Alternatieven**

Er zijn inmiddels ook aardig wat initiatieven op het gebied van LegalTech die inspelen op het fenomeen van de mismatch op de juridische markt. Van selfservice in juridische documenten en matching tussen klanten en advocaten, zoals <https://legalloyd.com> en <https://yourlegalmatch.nl>, tot automatisering van werkprocessen zoals bij <http://www.legadex.com>. Per 1 februari 2017 is de beoordelingswebsite [www.legalista.nl](http://www.legalista.nl) erbij gekomen. Ook is er veel persaandacht voor de start van Rocket Lawyer in Europa. Zij geven aan actief te zijn in alle segmenten. Als het om matching gaat denk ik ook aan Legal Dutch, waar veel advocaten gebruik van maken om zich te profileren. Hier kun je inzien welke specialismen advocaten hebben en tegen welk uurtarief ze werken. Andere voorbeelden waarbij matching een onderdeel vormt zijn <https://www.omniusadvocaten.nl> en <http://www.deadvocatenwijzer.nl>. Als het gaat om het vinden van een goede jurist heb je ook nog <http://about.lawyerlinq.com>. Dit zijn slechts enkele voorbeelden waaruit blijkt dat er vraag is naar wat de toegevoegde waarde is van een advocaat.

### **Een blik op de toekomst**

Maar zijn deze alternatieven echt voldoende voor de toekomst? Krijgen advocaten daarvoor meer opdrachten die passen bij hun pro-

filering en vinden klanten zo makkelijker een advocaat? En wat te denken als de gebruikte vragenlijsten bij deze nieuwe initiatieven hetzelfde zijn als de kantoren (niets is veranderd)? Veel vragen, maar wat zeker is is dat als je als advocaat ook op een andere website staat naast je eigen website je vaker zal worden gevonden. Maar wanneer je dezelfde tekst aanhoudt zonder specificaties dan is er nog steeds niet heel veel veranderd.

Giltay Veth hierover: "Naast de potentiële cliënten die een advocaat zoeken voor een éénmalig consult, waar de vele vergelijkings-sites zich ook op richten, is er natuurlijk nog een markt. Ik doel op de markt voor grotere partijen die een advocatenkantoor zoeken voor een langdurige samenwerking. Een goed voorbeeld is de gemeente, die een nieuwe huisadvocaat zoekt. Een dergelijke vraag zal gezien de omvang worden uitgezet met een aanbesteding. Uiteraard een uitgelezen middel om een cliënt, zoals bijvoorbeeld een gemeente, in contact te brengen met een potentiële dienstverlener, de advocaat."

### **De advocatenmakelaar**

Het zou interessant zijn als ook de grotere spelers op de markt, en niet alleen de vragende overheden, zich door middel van een soort aanbesteding op de markt zouden bewegen. Ik denk dan al snel aan een website, waar deze partijen hun propositie neerzetten, zodat de pitch kan volgen. Een soort van 'advocatenmakelaar'.

Veel van de alternatieven gaan uit van matchmaking via internet, maar waarschijnlijk is er ook nog een rol voor een offline 'advocatenmakelaar'! Er moet nog veel gebeuren om de advocatuur dichterbij de doelgroep te

brengen. Dat kan onder andere door het formuleren van een heldere profilering en vooral door keuzes te maken in wat wel en niet te doen, en het lef te hebben daaraan vast te houden. Giltay Veth besluit met de opmerking "De match tussen advocaat en cliënt moet uiteindelijk zo optimaal mogelijk zijn. En wil je deze situatie bereiken dan moet je een goed onderscheid maken tussen een grote en een kleine vraag van de cliënt en de grootte en status (natuurlijk of rechtspersoon) van de cliënt. Zoeksites om advocaten te vinden dienen zeker een doel, maar er zijn absoluut nog meer mogelijkheden in de toekomst om tot de 'perfect match' te komen."

### **Hoe maak je als advocaat een perfecte match met je klant. 7 afsluitende tips.**

1. Wees helder in de profilering en communiceer dat in alle relevante media en laat vooral weten welke problemen je concreet oplost op een transparante wijze zodat de cliënt direct begrijpt wat hij kan verwachten. Kies voor een sector, thema of een onderdeel van je vakgebied, en heb het lef om daar aan vast te houden.
2. Val niet te gemakkelijk terug op het algemene kantoornummer of info@email-adres, maar zorg dat je zelf bereikbaar en gemakkelijk benaderbaar bent bijvoorbeeld via je mobiele nummer, WhatsApp, Twitter en LinkedIn. Persoonlijk bereikbaar zijn en terugbellen als een potentiële klant dat vraagt, kan al een wereld van verschil maken.
3. Werk bij het relatiebeheer en acquisitie samen met de collega's binnen het kantoor en benut alle talenten en contacten.

Laat je hierbij helpen door degenen die dit leuk vinden. Niet iedereen legt even makkelijk contact of heeft bijvoorbeeld social media skills. Vaak zijn kantoren niet meer dan een verzameling van individuen en dat ongebruikte kennispotentieel is zonde.

4. Gebruik een CRM-systeem om alle acties en plannen die je wilt uitvoeren te borgen. Zo zorg je ervoor dat alle inspanningen inzichtelijk worden en in hoeverre ze rendement opleveren. Dit stelt je in staat een acquisitieplan te maken inclusief de to-do lijsten.
5. Stop met alleen 'zenden' en verkoop jezelf niet zozeer als een specialist op een vakgebied, maar eerder als gesprekspartner voor een doelgroep. Maak een lijst met wensklanten en deel die met kantoorgenoten. Als iedereen dat doet dan hoef je alleen nog maar een moment te vinden om een brug te bouwen.
6. Lees alles over je doelgroep, volg actief de media en laat je adviseren door collega's, specialisten en eventueel door externe adviseurs. Benut de kennis en creativiteit die aanwezig is in iedere organisatie. Maak de contacten en contracten van morgen warm, zodat je geen koude acquisitie hoeft te plegen.
7. Ga slimme allianties aan met andere dienstverleners en gebruik de voorhanden technieken binnen en buiten de branche om de relaties optimaal van dienst te kunnen zijn. Je hoeft niet groot te zijn om een link te leggen met andere partijen.

*Meer over [Julius Scholten](#) of [Dirk Giltay Veth](#) (klik op de naam).*