

CLIËNTENBINDING: BEHOUDEN EN UITBOUWEN VAN RELATIES

Waarom cliëntenbinding winstgevender is dan acquisitie (maar niet zo sexy)

In dit hoofdstuk gaan we eerst in op het wat, waarom en hoe van cliëntenbinding. Meer specifiek:

- de definities (wat is cliëntenbinding wel en wat is het niet);
- waarom het zo belangrijk is voor een duurzaam succesvol kantoor;
- welke voordelen goede cliëntenbinding met zich brengt.

In het tweede deel wordt uit de doeken gedaan hoe een professioneel cliëntenbindingstraject georganiseerd en uitgevoerd wordt. Een en ander is voorzien van vele handvatten om dit in de eigen praktijk te implementeren.

Wat is dat precies, binden van cliënten?

Het gaat daadwerkelijk om de verbinding met de cliënt te versterken. Doel hiervan is de relatie zo te optimaliseren dat de cliënt een (sterke) voorkeur heeft voor uw kantoor en dat u daarmee stabiliteit van de omzet(groei) creëert. Concurrenten krijgen geen kans.

Velen (ook buiten de advocatuur en het notariaat) verwarren cliëntenbinding met 'relatiemanagement'. Hoewel de twee termen verwant zijn, zijn er duidelijke verschillen.

Cliëntenbinding (definitie)

Het behouden en uitbouwen van bestaande relaties met cliënten om omzet(groei) te optimaliseren.

Cliëntenbinding is het behouden en uitbouwen van bestaande relaties met cliënten (en de bijbehorende omzet), zodat zij geleidelijk meer werk brengen (en zorgen voor de bijbehorende groei van de kantooromzet).

Het verschil met relatiemanagement zit voornamelijk in de commerciële focus en wordt helder door de drie primaire richtingen van cliëntenbinding beschrijven:

1. **Focus op de zaak en werkwijze**

Hierbij gaat het om de inhoudelijke kant van het werk. Met het perfect uitvoeren van opdrachten en het leveren van een hoge (door cliënt gepercipieerde) kwaliteit wordt de basis gelegd. Hier bovenop komt ook het meedenken met de cliënt over business en de juridische kanten daarvan, waardoor de tevredenheid van de cliënt dermate hoog wordt dat hij geen reden ziet om met concurrenten kennis te maken, laat staan werk aan hen te geven.

2. **Ad hoc**

Veel kantoren besteden slechts af en toe aandacht aan binding: een uitnodiging voor een (inhoudelijk) seminar, een informele lunch, het bijwonen van een sportief of cultureel evenement, enzovoort. Dit gebeurt meestal niet vanuit de focus op de cliënt, maar veeleer doordat de mogelijkheid zich aanbiedt: een sportmarketingbureau biedt een VIP-arrangement aan (bijvoorbeeld voor SAIL Amsterdam) en er wordt besloten om een tiental cliënten uit te nodigen. Grote kans dat de partner met een zeilhobby zijn meest gezellige relaties uitnodigt zonder daarbij rekening te houden met de echte waarde die deze cliënten hebben voor het kantoor (meer over cliëntenwaarde vindt u verderop in dit hoofdstuk).

3. **Focus op de relatie**

Vooraf voor verwijzers is de relatie belangrijk. Dit omdat ze zelf geen cliënt zijn, maar wel een sterke *know-like-trust* nodig hebben om hun