



Ondernemerschap: hoe run je een praktijk?

Dienstverlening aan cliënten centraal in module Ondernemerschap

Splinternieuw in de Beroepsopleiding Advocaten is de module Ondernemerschap. In deze module leren advocaat-stagiairs met cliënten om te gaan vanuit een bedrijfseconomisch perspectief. Cliënten worden steeds kritischer, willen weten wat ze kunnen verwachten voor hun geld. Hoe ga je daarmee om? En hoe kom je als praktijk aan nieuwe cliënten? Daar gaan advocaat-stagiairs een visie op ontwikkelen tijdens deze praktijkgerichte module.

Cliënten geven een advocatenkantoor bestaansrecht, zo stelt Dirk Heuff, mede-ontwikkelaar en eerste hoofddocent van de module Ondernemerschap. “Een praktijk runnen is meer dan goed zijn in je vak. Belangrijk is ook dat de cliënten zo tevreden zijn dat ze de praktijk aanbevelen aan anderen.” Daarom gaat de module dieper in op hoe cliënten de dienstverlening van advocaten ervaren. Heuff: “Cliënten, particulier en zakelijk, zijn kritischer geworden. Ze nemen geen genoegen meer met een factuur met urenspecificatie achteraf. Ze willen vooraf weten wat ze gaan krijgen en willen meer meegenomen worden in hetgeen de advocaat voor hen gaat doen.” Advocaat-stagiairs leren in deze module de verwachtingen van cliënten te managen, uit te leggen welke toegevoegde waarde zij leveren en welke kosten daar tegenover staan.

Acquisitie

De module Ondernemerschap bestaat uit twee e-learnings en een fysieke bijeenkomst. Als opdracht schrijven advocaat-stagiairs een acquisitieplan, dat tijdens de bijeenkomst wordt besproken. In zo'n plan beschrijven zij wat voor soort cliënten zij willen aantrekken en op welke manier, via welke media, tegen welke kosten. Deze afwegingen bespreken zij met elkaar. Heuff: “Je kunt bijvoorbeeld voor veel geld in een grote krant of op een grote site adverteren, maar is dat een zinvolle investering? Profileer je jezelf of je kantoor, denk dan goed na over wie de uiting ziet en wat je wilt dat diegene vervolgens gaat doen. Vaak is het slim om je op een specifieke doelgroep te richten en je daar te presenteren als ervaren specialist. Daarmee onderscheid je je en dat maakt de keuze van de cliënt makkelijker.”

Hoe run je een praktijk?

Medewerkers en klantenwerving

Ook voor wie niet van plan is een eigen kantoor te beginnen, is de module interessant. Heuff: "Medewerkers spelen steeds vaker een rol bij het werven van nieuwe cliënten en worden gevraagd om naar buiten te treden over hun werk en kantoor. Daarom besteden we ook aandacht aan LinkedIn als platform om jezelf te laten zien en je netwerk uit te bouwen. Zo leren advocaat-stagiairs vanuit een ander perspectief naar hun werk te kijken."

Personal branding

In de ogen van de cliënt hebben veel advocatenkantoren uitstekende juridische kennis en vaardigheden in huis. Wat bepaalt dan voor welk kantoor zij kiezen? Daar moeten kantoren wat aan doen met hun communicatie. Wat volgens Heuff vooral werkt, is in gesprek gaan met de cliënt. Open vragen stellen, luisteren, doorvragen. Daarnaast is het goed om je op bepaalde vraagstukken te profileren. Heuff: "Met contracten heeft iedereen te maken, maar heb je bijvoorbeeld ervaring met exportcontracten voor paardenvlees of scheepsmotoren, dan kun je daar vervolgens gericht bedrijven mee benaderen. En zo kun je aan personal branding gaan doen: jezelf profileren als specialist. Bijvoorbeeld door blogs te schrijven, beurzen te bezoeken, op seminars te spreken van brancheverenigingen."



'Cliënten zijn
kritischer geworden'