

# Geen straf

De grote Nederlandse advocatenkantoren kennen geen grote communicatietraditie. Met de komst van de buitenlandse kantoren en de toegenomen concurrentie om klant en talent lijkt daar snel verandering in te komen. Een sectorschets.

door Jasper Mulder  
fotografie Mark van der Zouw

**M**oment hoor, ik verbind u even door met Margaret van Kempen, onze vaste woordvoerder.' Ongemerkt schakelt de telefoniste van de Amsterdamse hoofdvestiging van advocatenkantoor NautaDutilh door naar Den Haag. Daar voert Van Kempen haar eigen pr-bureau Kempen PR, en neemt ze de woordvoering voor het advocatenkantoor voor haar rekening. Volgens Van Kempen heeft dit een vrij praktische reden: NautaDutilh vindt het belangrijk dat de pers direct te woord wordt gestaan. 'Er is daar iemand die het media-beleid coördineert, maar de woordvoering doen wij, waarvoor we directe contacten hebben met de raad van bestuur. We zijn met een aantal mensen continu beschikbaar. Daar zit het voordeel, want voor een kantoor zelf is dat veel lastiger te organiseren. De communicatiemensen daar hebben vergaderingen, moeten in overleg of hebben een afspraak. Ze zijn niet altijd in staat direct te reageren. Wij wel. Het gaat overigens om corporate informatie. Waar er vakkennis of een specialisme is vereist, doen de advocaten de woordvoering zelf.' NautaDutilh is daarmee een van de advocatenkantoren die de mediarelaties voor een belangrijk deel buiten de deur hebben geplaatst. Een bewuste keuze in dit geval, maar dat blijkt niet altijd zo te zijn, aldus [www.advocatie.nl](http://www.advocatie.nl). De site maakte een rondgang langs de top-10 van advocatenkantoren en turfde dat op dit moment slechts drie van de top-10-kantoren een vaste eigen persvoorlichter hebben: Stibbe, Loyens & Loeff en Houthoff Buruma. Veel grote kantoren kampen met een vacature voor de staffunctie van woordvoerder. Hylke Bruin, partner bij Voxius, verzuchtte op Advocatie dat de 'invulling van staffuncties op grote advocatenkantoren een hell of a job was, is en zal blijven'.

## Hoge eisen

Ryan Kersten, eigenaar van marketingbureau Mosho dat exclusief voor de advocatuur en notariële sector werkt, ervaart zelf de toegenomen vraag. Kersten werkt op dit moment als interim-communicatie- en marketingmanager bij de Nederlandse vestiging van Allen & Overy, een advocatenkantoor dat in 28 landen actief is. 'Ik heb tegenwoordig veel meer keuzes voor interim-opdrachten dan voorheen. Dat komt doordat het belang van communicatie in de sector steeds beter wordt onderkend en de vraag toeneemt. Door de relatief late ontwikkeling van communicatie is er echter nog geen breed verspreid netwerk van communicatieprofessionals. Er is een tekort aan mensen die ervaring hebben met de cultuur van de advocatuur, die er affiniteit mee hebben.' Het schijnt ook geen makkelijk volkje te zijn om voor te werken. Het uitvergroete beeld: de advocaat is weinig geïnteresseerd, zelfs wat argwanend soms, in andere professionals. Hij, en in mindere mate een zij, neemt uiteindelijk vooral collega-juristen serieus. Communicatiemensen worden gedoopt, maar niet zonder nauwgezette controle, het liefst tot op de puntkomma's in de teksten. 'Advocaten zijn gewend alles zelf te doen', zegt Kersten. 'Ze hebben soms de neiging zeer precies mee te lezen met wat er de deur uit gaat. Het kan prettig zijn als iemand zo consciëntieus met communicatie wil meewerken, maar is soms ook lastig. Vooral als het om de verkeerde details gaat. Of een logo links- of rechtsboven moet komen te staan, terwijl er vaste huisregels voor zijn. Daar moet je mee leren omgaan en op inspelen. Hoe? Door origineel te zijn, en door heel duidelijk te argumenteren waarom je een keuze wilt maken en welke consequenties die heeft. Als we dit doen, dan dat. Dat is een van de leuke aspecten aan het werken met advocaten. Ze zijn niet een-



## 'Veel kantoren zouden de ramen open moeten gooien en naar buiten moeten treden'

**Wie:** Ewoud Nysingh

**Wat:** Zelfstandig communicatieadviseur, werkt veel voor advocatuur. Jurist en oud-journalist voor onder meer Nova/Den Haag Vandaag. Gespecialiseerd in mediarelaties, reputatie en positionering.

'Ik ben zelf nooit bij een advocatenkantoor in dienst geweest, en er zijn nu veel communicatie- en marketingmensen die besluiten zelfstandig te gaan werken. Waarom? Nou, het is allereerst een trend om voor jezelf te beginnen. Maar misschien heeft het vak ook te weinig vrijheid ervaren. Communicatie en advocatuur is altijd een lastige combinatie geweest. Advocaten zijn gewend zelf te redeneren en argumenteren, en accepteren niet automatisch dat de communicatiemanager daar over gaat. Bovendien zijn het *fee earners*, die het belang van pr niet altijd vanzelf inzien. Waarom zouden ze tijd, en dus geld, investeren om in de media aan een discussie mee te doen? 'Toch zie ik wel dat het beeld aan het kantelen is. Allereerst komt dat door de schaarste op de arbeidsmarkt. Er zijn steeds minder rechtenstudenten en

er is een enorme slag gaande om jonge mensen. De arbeidsmarktcommunicatie krijgt daarom de meeste aandacht en is voor advocatenkantoren zelfs vernieuwend te noemen. Ook de toegenomen concurrentie en afgenomen cliëntentrouw heeft het besef verhoogd dat communicatie van essentieel belang is. De komst van kantoren met een Britse of Amerikaanse achtergrond, Clifford Chance en Allen & Overy bijvoorbeeld, zijn daarbij belangrijk. Ze zijn daar veel verder in business to business-communicatie en pr. Ook is er veel meer openheid, iets waar Nederlandse kantoren nog van kunnen leren. 'In de Angelsaksische landen is het bijvoorbeeld heel gewoon lijsten met de grote cliënten op de site te zetten. De Nederlandse kantoren zijn daar huiverig voor en houden zich op de achtergrond. Sommige middelgrote kantoren hebben zeer interessante klanten, maar dat weet niemand. Ze hebben het er gewoon niet over. Dat is jammer. Veel kantoren zouden de ramen open moeten gooien en naar buiten moeten treden. Zichtbaarder worden via seminars voor klanten, door meer in de media aanwezig te zijn. Daar is nog een wereld te winnen.'



voudig te overtuigen, maar ontvankelijk voor een goed argument. Dat houdt je scherp.'

'Het is een kritische interne doelgroep', vindt ook Evelien Gebuis, woordvoerder en communicatieadviseur bij Houthoff Buruma. 'Maar dat is niet erg, want het bevordert je kritische denkvermogen. Ik word zeker serieus genomen. Een van de kenmerken van Houthoff is dat er hoge eisen aan het personeel worden gesteld. Ieder die hier werkt heeft iets in zijn mars en is professional. Dat zorgt ervoor dat we elkaar serieus nemen. Overigens heb ik als woordvoerder niet zo heel veel met de advocaten te maken. Voor de corporate informatie overleg ik met de manager marketing en managing partners. De advocaten doen zelf de woordvoering over zaken – dat is hun verantwoordelijkheid. Dit komt overigens slechts heel sporadisch voor. We doen in principe geen uitspraken over zaken die onder de rechter zijn.'

#### Grote spelers

De marketing en communicatie hebben zich volgens de insiders de laatste tien jaar sterk ontwikkeld onder invloed van de onstuimige ontwikkelingen op de advocatenmarkt. Het metier wordt steeds populairder en meer gevraagd. De juridificering van de maatschappij – dat lossen we samen voor de rechter wel op – heeft tot een enorme toename van zaken en advocaten geleid. In 2006 waren er meer dan een miljoen rechtszaken in Nederland, tegenover 750.000 in 2006. Het aantal advocaten groeide van ruim 6000 in 1990 naar meer dan 14.000 vorig jaar.

Daarbij zijn er enkele grote spelers uit het buitenland de Nederlandse markt opgekomen, zoals Allen & Overy en Clifford Chance, bedrijven waarin honderden advocaten samenwerken. Dat heeft de professionaliteit in de branche geen kwaad gedaan. De advocaat heeft als bestuurder of hoofd van de maatschap

steeds vaker plaatsgemaakt voor managers. Bovendien brachten deze Angelsaksische bedrijven een traditie van pr- en professionele communicatie met zich mee.

Nog altijd wordt er uit de

kennis vanuit het moederland geput. 'Londen is mijn eerste referentiepunt', zegt Pauline Jonquiere, woordvoerder bij Clifford Chance Nederland. Ze is juist in de Engelse hoofdstad aanwezig, waar ze op het hoofdkantoor een tijdelijke functie op de marketing- en communicatieafdeling vervult. 'Ik werk vanuit Nederland veel samen met mijn collega's hier. Willen we advies, dan ga ik als eerste in overleg met mijn collega's in Londen. Ze vervullen ook een centrale rol bij zaken als het merk Clifford Chance en het uitwisselen van informatie en kennis. We zijn altijd op de hoogte van best practices en succesvolle events.'

#### Vernieuwing

Ook Allen & Overy heeft in Londen een uitgebreide marketingafdeling. Dagelijks houden zich veel men-

sen met marketing bezig, zegt Kersten. 'Specialisten in pitches, webmasters, business development, noem maar op. Die deskundigheid wordt gedeeld en heeft veel invloed op de Nederlandse branche. De kennis van pitches bijvoorbeeld heeft de Nederlandse concurrentie gedwongen ook een stap te maken.'

Toch relativeert Kersten ook de innovatieve kracht die er tegenwoordig van de internationale kantoren uit zou gaan. Naast de schaalvergroting in de advocatuur is er namelijk een proces gaande van specialisatie. Dat leidt volgens haar tot meer vernieuwing. 'Er gebeurt juist veel aan de onderkant van de markt, bij de nichespelers, advocatenkantoren die zijn gespecialiseerd in bijvoorbeeld arbeidsrecht of intellectuele-eigendomsrechten. Daar zitten de echte ondernemende advocaten die weten hoe belangrijk communicatie is voor hun positie in de markt. De traditionele advocaat is vooral geïnteresseerd in zijn of haar concurrent en heeft minder oog voor het bredere publiek.'

#### Ontvangergerichtheid

De communicatie bij de grote kantoren Allen & Overy, Clifford Chance en Houthoff Buruma is in grote lijnen op dezelfde wijze georganiseerd. Daarbij richten ze zich op vier deelgebieden: klanten, business development, de interne organisatie en rechtenstudenten.

Gebuis van Houthoff Buruma. 'We zitten hier met een goede, gevulde afdeling van twaalf mensen. De communicatie is professioneel opgezet en wordt heel doelbewust ingezet. Het uitgangspunt daarbij is ontvangergerichtheid. We communiceren met de verschillende doelgroepen met de bijpassende taal en beelden. We doen dat heel specifiek, je zult van ons geen algemene corporate advertentie zien. Ik denk ook niet dat onze doelgroepen daar op zitten te wachten. We opereren in een sterk zakelijke markt, werken voor beursgenoteerde bedrijven. Die willen geen grappen en grollen of een reclamespot, maar heel gericht worden benaderd.'

Hoewel de corporate en klantencommunicatie redelijk traditioneel mag zijn, doen de advocatenkantoren het juist wel goed in de arbeidsmarktcommunicatie, is de algemene opinie. Het tekort aan talentvolle advocaten doet zich al een tijdje voelen en heeft de bureaus gedwongen om eigentijds met studenten te communiceren. 'Er is een top van tweehonderd rechtenstudenten, en alle topkantoren willen die hebben. Daar wordt de slag om geleverd', zegt Gebuis.

Die slag om het talent heeft tot goede en opmerkelijke campagnes geleid, ook van Houthoff zelf. In een ervan moedigt het kantoor potentiële werknemers aan eerst eens bij de concurrent te gaan kijken. Gebuis: 'We wilden ermee laten zien dat we het prima vinden als ze ook met andere kantoren in aanraking komen. De keuze voor Houthoff moet bewust worden afgewogen, zo verwachten we ook dat ze in het werk staan. Het was een opmerkelijke campagne inderdaad, die weer geeft dat we in deze sector best onderscheidend kunnen communiceren.'



### 'Marketing in de advocatuur is de tijd van de paraplu's en golfballen nu echt voorbij'

**Wie:** Yvette van Aarle

**Wat:** Werkte als marketingmanager voor Clifford Chance en later voor Allen & Overy. Is nu zelfstandig project- en interim-manager op het gebied van marketingcommunicatie.

'Het beeld van de advocatuur in Nederland wordt vooral bepaald door de strafpleiters. Kantoren als Clifford Chance en Allen & Overy maar ook De Brauw Blackstone Westbroek opereren in een heel andere wereld. Ze hebben te maken met grote fusies of overnames, complexe bouwprojecten en corporate governance-vraagstukken. Deze kantoren richten zich op een zakelijke doelgroep en niet op het brede publiek. Dat is ook niet nodig; ik denk niet dat een vuilnisman, timmerman of schilder snel bij Clifford Chance zal aankloppen. De communicatie van de advocaten is voornamelijk business tot business en over het alge-

meen niet erg vernieuwend. Daarin is de advocatuur niet veel anders dan bijvoorbeeld een bouwbedrijf zoals Heijmans.

'Hoewel marketing traditioneel niet centraal staat, ontwikkelen de online communicatie gericht op cliënten en de arbeidsmarktcommunicatie zich snel. Er worden moderne campagnes gevoerd. Marketing in de advocatuur is de tijd van de paraplu's en golfballen nu echt voorbij. De samenwerking in de advocatuur is veranderd. Ik onderscheid daarbij twee types. Allereerst de selfmade advocaat, die van oudsher alles zelf heeft gedaan en die extra kritisch is op de toegevoegde waarde van marketingadvies: het ging toch altijd goed? Die laat zich niet makkelijk overhalen om het anders te doen. Daarnaast is er een groeiende groep nieuwe specialisten die accepteren dat je expertise, vakkennis en toegevoegde waarde biedt. Dat onderscheid loopt door alle leeftijdscategorieën heen.'