

De Telegraaf

19 februari 2013 dinsdag

Advocatuur nieuwe stijl; Steeds meer eenpitters en kleine nichekantoren

Kritische cliënten, concurrentie en het gebruik van sociale media dwingt de advocatuur om de traditionele bedrijfsvoering onder de loep te nemen. De advocaat anno 2013 moet een veel nadrukkelijker specialisme hebben, daarbinnen topkwaliteit leveren en weinig operationele kosten hebben. Het voordeel van de eenpitters en de kleine vennootschappen is dat zij kunnen concurreren op prijs. Een aantal nichekantoren is dan ook bijzonder succesvol de laatste jaren.

Wij doen eigenlijk wat elke dienstverlenende onderneming in het bedrijfsleven hoort te doen, vertelt Bert-Jan van den Akker van het innoverende advocatenkantoor Doen Legal in Zeist. Ons doel is klanttevredenheid. Dat klinkt als een open deur, maar is gek genoeg nog helemaal niet zo vanzelfsprekend in de advocatuur. Samen met Esther Brons-Stikkelbroeck huurt de advocaat auteursrecht een bureau in de zogeheten cowerkplek **Deskowitz**. Een atypische plek voor een advocaat, want niks geen indrukwekkend kantoor. Eigenlijk zijn we flexwerkers. Voor afspraken met de klant gaan we naar hen toe. Dat zit overigens bij onze service inbegrepen, dus wij rekenen daar geen uren voor, of we skypen.

De website van Doen Legal, communiceert in duidelijke taal: Wij doen niet duur en wij doen niet moeilijk. Dat betekent dat we vooraf duidelijkheid geven over de prijs voor onze juridische diensten. Dat is een vaste prijs, ongeacht het aantal uren werk dat we eraan besteden. Brons geeft toe dat ze nu soms minder betaald krijgt dan voorheen. Maar dat is kortetermijndenken. Wij investeren in de relatie met de klant en willen na afloop van iedere zaak ook graag weten of de klant tevreden is over onze diensten. Want een volgende opdracht geeft uiteindelijk meer voordeel.

Uit sectoronderzoeken van banken blijkt dat de consument geen hoge pet op heeft van het imago van de advocatuur. Mensen kwalificeren advocaten eerder als onbetrouwbaar, duur, langdradig en formeel dan als kundig. De economische crisis is daarnaast een katalysator waarbij nog meer juridische klanten letten op de kosten en meer gericht zijn op toegevoegde waarde.

Dat bewoog ook de jonge arbeidsrechtadvocaten Noëlle Bynoe (30) en Sabine Bovy (32) om hun kantoor A la Carte Advocaten op een totaal andere leest te schoeien. Hoewel wij allebei bij traditionele advocatenkantoren in de leer zijn geweest, was het voor ons bijna onvermijdelijk om voor een eigen kantoor met die bedrijfsvoering te breken. Wij maken deel uit van een nieuwe generatie advocaten en zijn gewend dat alles snel, digitaal en zonder al te veel ruis gaat.

A la Carte is gehuisvest in een winkelpand aan een levendige straat in Rotterdam, waar de klant zomaar binnen kan lopen om als het ware advocatendiensten te kopen. Bynoe: Wij zijn dan ook open op koopzondag en iedere eerste vrijdagavond van de maand en er kan bij ons gewoon gepind worden. De menukaart met vaste prijzen die levensgroot bij ons op kantoor hangt, draagt bij aan die transparantie. What you see is what you get.

Belangrijkste tip om de toekomstige klant te bereiken is tegenwoordig ook voor de advocatuur het gebruik van sociale media. Wees met het advocatenkantoor daarom actief op LinkedIn, Foursquare, Facebook en Twitter.

Arbeidsrechtadvocaten Noëlle Bynoe en Sabine Bovy van A la Carte Advocaten.

Foto: Ineke Kamp