

# VAN GÊNE NAAR GUNNEN

DOOR / MICHEL KNAPEN

Als het eerste gesprek met een mogelijke cliënt moeizaam verloopt, houdt menig advocaat het voor gezien. De gêne om commercieel hoog in te zetten, is vaak groot. Toch kán die klik tot stand komen, met gunning tot gevolg.

**D**aar zit je, aan tafel. Aan de overkant die potentiële cliënt die je graag zou binnenhalen. Je hebt voldoende te bieden: ervaring, kennis, reputatie, kwaliteit voor een passend tarief. Het gesprek draait uit op een mislukking. Wat zeg je later tegen je collega's? Er was geen klik. Weg cliënt, weg opdrachten.

Herkenbaar, zegt founder, trainer en coach Hans Bergmans van het Institute for Attitude and Persuasion. 'Een "klik" moet je maar treffen. Dat is een natuurlijk en persoonlijk vertrouwen dat spontaan ontstaat tussen mensen die elkaar niet kennen. Dat komt niet al te vaak voor.' De ervaring heeft Bergmans geleerd dat slechts in maximaal vijf procent van de contacten sprake is van een 'contactkwaliteit' met een dikke 10 op de schaal van 0-10.

Bergmans weet ook hoe het komt. 'Advocaten zijn lang niet altijd geïnteresseerd in de persoon achter de cliënt. Er zijn er voldoende die

zeggen: ik ga voor de inhoud, dus ben ik een goede advocaat. Zij vinden "dat commerciële" niet hun ding. Hebben ze ook niet nodig, zeggen ze: ik heb een goede reputatie en genoeg werk.' Die advocaten realiseren zich volgens Bergmans niet dat niet vakkennis de onderscheidende factor is, maar het vermogen mensen aan zich te binden. De helft van de advocaten heeft volgens Bergmans een magere 'klik-score' van 4, 5, 6 of 7. 'De advocaat voelt dat hij moet leuren, bedelen of kortingen moet geven om niet met lege handen thuis te komen. Dat gaat ten koste van het gevoel van eigenwaarde en dat geeft dan ook die gêne. Dat zijn de advocaten die ook snel zeggen: laat maar zitten.'

De oplossing ligt in een andere houding. 'Je mag wel hopen dat je potentiële cliënt een andere attitude aanneemt maar zo werkt het niet: jij moet veranderen. De advocaat is verantwoordelijk voor de relatie met de cliënt, en dus voor de contactkwaliteit, en niet andersom.'

Gêne, zegt Bergmans, is niets anders dan een excuus om niet succesvol te zijn. 'Ik haal geen opdrachten binnen omdat ik gêne heb om commercieel te zijn. Ik ben toch geen verkoper, geen gladder jongen? In de advocatenwereld is verkopen *not done*.'

## BEWUSTWORDING

Volgens Bergmans moeten advocaten zich bewust worden van hun natuurlijke belemmeringen en vooroordelen die ze hebben over hun cliënten. 'Bij het koffieapparaat op kantoor praten ze zo over hun cliënten: straks heb ik een afspraak met die Hagenaar, zal wel lastig worden met die autohandelaar. Als je je dat realiseert, moet je je tijdens het gesprek dwingen daar positief in te staan. Er bestaan clichébeelden over zijn beroepsgroep, maar deze man of vrouw ken ik verder niet, ik geef hem of haar alle kans.'

Want vergeet niet, vult hij aan: aan tafel heeft de cliënt ook vooroordelen over de advocaat. 'Als er zo twee men-

## Do's

- Keuvelen over het weer, de file en het uitzicht vanuit het kantoor mag. Maar houd het kort.
- Presenteer uzelf met enthousiasme, vertel uw cliënt over uw achtergrond, uw passie voor de advocatuur, uw ervaring en specialisme, waarom nu juist dit kantoor of deze niche.
- Toon oprechte interesse in de cliënten en stel vragen: hoelang bent u al in deze functie of ondernemer, wat deed u hiervoor, wat is uw achtergrond?
- Vraag naar de problematiek en de gevolgen daarvan voor de cliënt.
- Kom dan ter zake met betrekking tot de casus en hoe deze aan te pakken.

## Don'ts

- Loop niet in de val van: 'Vertel, wat kan ik voor u doen?'
- Val dus ook niet zelf met de vakinhoudelijke deur in huis.
- Geef u niet over aan vooroordelen. Zoals: zie je wel... wist het al, dat is er weer zo een.
- Fake niet en slijm niet, houd ongemeende complimenten voor u.
- Toon geen gretigheid, ook al kunt u de business goed gebruiken.
- Bespreek geen privé-onderwerpen (kinderen, huisdieren, hobby's) tijdens een kennismakingsgesprek.

sen tegenover elkaar zitten, komt die klik nooit tot stand en wordt de zaak nooit gegund.'

## INTERESSE

Het enige dat werkt is oprechte interesse tonen in de cliënt. 'Van dossier centraal naar cliënt centraal', noemt Bergmans dat. 'Ga niet faken en niet slijmen. Vergeet niet dat kantoren in hetzelfde segment – aan de Zuidas, in de regio – nauwelijks onderscheidend vermogen hebben. In de ogen van de meeste cliënten zijn ze inwisselbaar. Dat onderscheidende moet komen van jou als advocaat. Dat kan als je je bewust gaat worden van je natuurlijke belemmeringen, deze opheft en mensbeelden, vooroordelen, clichés en gêne achter je laat.'

## Wim Weijers (53), contracten- en ondernemingsrecht FALCQ Advocaten, Valkenswaard

'Die beelden over advocaten herken ik wel. Ik hoorde onlangs iemand over mij zeggen: hij is advocaat maar toch wel een leuke vent. Tóch wel. Zo'n beeld kun je meenemen als je in gesprek gaat met een cliënt, om de klik te bevorderen die nodig is voor een goede samenwerking.

Iedereen kent ook wel het beeld van de receptietijger. Ook ik dacht dat je met een tas aan opdrachten naar kantoor moest terugkeren als je naar een ondernemersbijeenkomst was geweest. Maar dat ging moeizaam en ik voelde me ongemakkelijk. Krampachtig ook – en dan werkt het niet. Verkopen is niet met een stapel visitekaartjes, folders en een glad verhaal langs potentiële cliënten gaan. Voor mij niet tenminste.

Iedereen heeft een type klant dat hem goed ligt. Ik zoek nieuwe klanten bij voorkeur via het netwerk van mijn bestaande klanten en relaties. Heb ik een goede klik met klant A, dan is de kans groot dat ik die klik ook heb met B, die een relatie is van A. Als A tevreden over mij is, dan vind ik dat fijn om te horen maar ik vraag hem vooral om het te vertellen tegen anderen. Zo kun je klanten best inzetten om nieuwe klanten te vinden.

Soms zoekt een klant een bepaald type advocaat. Het bekende beeld van de advocaat die meteen met de vuist op tafel slaat, bijvoorbeeld. Zo ben ik niet. Als dat beeld toch in het hoofd van de klant zit, dan kun je verkopen wat je wilt, maar dan gaat het niet lukken. Niet doen, dus. Bij jezelf blijven. Als die klik er mogelijk in zit maar nog niet is uitgekomen, geldt de belangrijke regel: niet te veel zenden, wat advocaten maar al te graag doen, maar vooral luisteren, horen wat de klant bezighoudt en op het goede moment inhaken.'

## Jorrit Kilian (38), ondernemings- en verbintenissenrecht Forward Advocaten, Tilburg

'Toen we vijf jaar geleden met dit kantoor begonnen, had mijn compagnon een eigen praktijk, maar moest ik helemaal vanaf nul een praktijk opbouwen. Een oud-collega die in het verleden voor businessbladen advertenties verkocht, hebben wij in dienst genomen omdat zij veel bedrijven kende. Onze methode: koude acquisitie. Mensen uitnodigen voor een kennismakingsgesprek. Dat zat een beetje in onze genen: mijn compagnon en ik kwamen van Holla Advocaten en dat kantoor deed zo'n beetje als eerste aan *cold calling*.

Maar dan komt stap twee: leidt zo'n eerste gesprek ook tot een klik? Dat blijft lastig. Soms heeft een mogelijke cliënt er helemaal geen zin in en zou hij het liefst weglopen. Je legt netjes uit wat je voor hem kunt betekenen maar toch is het trekken aan een dood paard. We proberen wel altijd de juiste persoon naar zo'n gesprek te sturen. Is het een vastgoedjongen? Dan kan collega A het beste gaan. Iemand uit de maakindustrie? Dan collega B.

De tactiek is de commerciële voelsprietten aan te zetten. Niet vol ingaan op dossierniveau. Ik heb weleens gelezen dat tachtig procent van zo'n visitekaartjesgesprek moet gaan over alledaagse onderwerpen en twintig procent over de zaak zelf. Maar 'verkopen' blijft een onderontwikkelde *skill* bij sommige advocaten.

Loopt een gesprek toch niet, dan gaan we dat later analyseren. Wat ging er mis? Te weinig voorbereiding? Toch de verkeerde collega het gesprek laten voeren? We laten de kwestie dan rusten maar gaan de misgelopen cliënt op een later tijdstip toch weer voorzichtig benaderen, door hem bijvoorbeeld uit te nodigen voor een lezing. Dan legt een andere advocaat het contact, hopelijk met wel een klik tot gevolg.'