

Ervaring van een businesscoach in de advocatuur

Door mr. Julius Scholten, partner bij Law4ce

Inmiddels ben ik 10 jaar als businesscoach werkzaam in de advocatuur. Het eerste kantoor waar ik in 2008 op bezoek kwam en ook als klant kreeg, veronderstelde, wellicht omdat ik jurist ben, dat ik alles wist over de advocatuur. Met deze aanname kon ik vanaf het eerste moment helpen met nadenken over de strategie en het uitbouwen van het kennisnetwerk. Het uitbouwen van strategische netwerken daar heb ik wel de nodige praktijkervaring in opgebouwd met mijn eigen netwerkorganisatie, toen alleen nog niet in de advocatuur. Het was een mooie kans in de juridische wereld, die ik met beide handen heb aangegrepen. Ik luisterde wat het probleem was en zag snel in dat ik hier met mijn commerciële achtergrond iets kon betekenen voor een bijzondere doelgroep. Hoe je de inhoudelijke kennis samen met de dienstverlening die daarbij hoort, kunt vertalen naar praktische voordelen zodat klanten relaties worden en blijven.

Onbekend en onbevreesd, voor wat velen zien als een lastige markt, was ik toen nog niet bekend met de vele (voor)oordelen over de markt van de advocatuur. In de loop der jaren heb ik zelf ook veel bijgeleerd. Zo kwam ik er snel achter dat gedane en niet gecontroleerde aannames, zoals ervan uitgaan dat elke advocaat en het kantoor alle kennis hebben over hoe de commerciële bedrijfsvoering efficiënt gevoerd kan worden, illusies zijn. Het is een kwestie van goed doorvragen zonder vervelend te worden. Het is per slot van rekening niet de bedoeling om als een Gordon Ramsey binnen te komen en te roepen: Wat doe ik hier eigenlijk. Beter is als de advocaat dat zelf roept! Iedere keer als, meestal zijn het de advocaten zelf, iemand mij vraagt wat ik toch zoek in deze wereld dan vertel ik dat ik

graag blij en dankbare klanten heb. En dat ook advocaten, net zoals andere professionals, af en toe ook echt hulp nodig hebben en dat ook toelaten. Het is een kwestie van relaties hebben en vertrouwen opbouwen.

Lawyer Whisperer

Inmiddels heb ik veel contacten in deze markt en werk ik vaak in de rol van creatieve spin-doctor of executive businesscoach voor advocaten. Door een ondernemer uit de VS werd ik afgelopen jaar geïntroduceerd met de officiële titel 'Lawyer Whisperer'; bridging the gap between what the client really desires and what the Lawyer knows about the law. Saving time, money, lots of frustration, helping understanding each other, beneficiary to both parties. Een titel die ik dankbaar aanneem.

Twee strategische vragen maken veel los

De strategische vragen waar advocaten mee rondlopen als we het hebben over groei en de visie hierop, verschillen in verschijningsvorm. De oplossing zit vaak in dezelfde hoek. Toen ik net begon had ik 80 vragen om de wereld van de advocatuur in kaart te brengen. Gaandeweg bleken deze vragen eenvoudig terug te brengen tot een praktische set met slechts een paar vragen, wel zo overzichtelijk. In mijn optiek zijn maar twee vragen echt essentieel:

1. Wie ben ik? Kortom, wat maakt mij zo bijzonder voor mijn doelgroep, in hoeverre ben ik echt uniek en hoe kan ik onderscheidend zijn in het overbrengen van mijn kennis? Wie zijn mijn wensklanten, waarover je kan zeggen: een match made in heaven?
2. Waar wil ik naartoe (en waar sta ik dus nu)?

Deze vragen stel ik nu 10 jaar. Met regelmaat wordt mij [Simon Sinek](#) aangeraden omdat zijn theorie dicht bij staat. Hij stelt vooral 'de waarom vraag' centraal alvorens het over 'Wat' en 'Hoe' te hebben. Ik denk dat er nog wat aan vooraf gaat, namelijk wie ben je zelf in de kern?

Bij elke vraag hoort een persoon

Inmiddels ben ik zover dat ik in mijn eigen kracht geloof. Mijn wijsheid komt niet alleen voort uit de successen, maar ook uit de tegenslagen die bij het leven horen. Zo stel ik in het eerste contact geen confronterende 'waarom vragen'. Die komen echt later wel aan bod. En ook 'de hoe vraag' (hoe gaan we er komen, hoe ziet het plaatje eruit), bijvoorbeeld over hoe het commerciële businessplan eruitziet en hoe dat concreet wordt ingevuld. Meestal komt dit later vanzelf aan de orde als een band is opgebouwd met de gesprekspartners.

Lang niet iedereen heeft bij de start een helder beeld van de vele mogelijke verbindingen (relaties) die latent aanwezig zijn en op basis van specialismen en thema's zouden kunnen worden aangegaan.

Binnen iedere organisatie zijn 5 archetypen: 'De wie, waar, waarom, hoe en wat vrager' 'De wie vrager' zoekt naar identiteit, persoonlijkheid en verbinding. 'De waar vrager' heeft een visie en doel voor ogen en creëert en organiseert, 'De waarom vrager' durft dwars te zijn (omdenken) en kan de boel flink op scherp zetten. 'De hoe vrager' wil graag overzicht hebben, is voorzichtig in zijn oordeelsvorming en heeft van nature een afwachtende houding. En natuurlijk heb je de Wat vrager, altijd kritisch, opmerkzaam en scherp. Een typische Wat vraag luidt: wat heb

ik hieraan als bezoeker van een seminar? Ken je en herken je deze personen in je organisatie dan kan je ze op waarde schatten en inzetten om een team te vormen!

Stip op de horizon

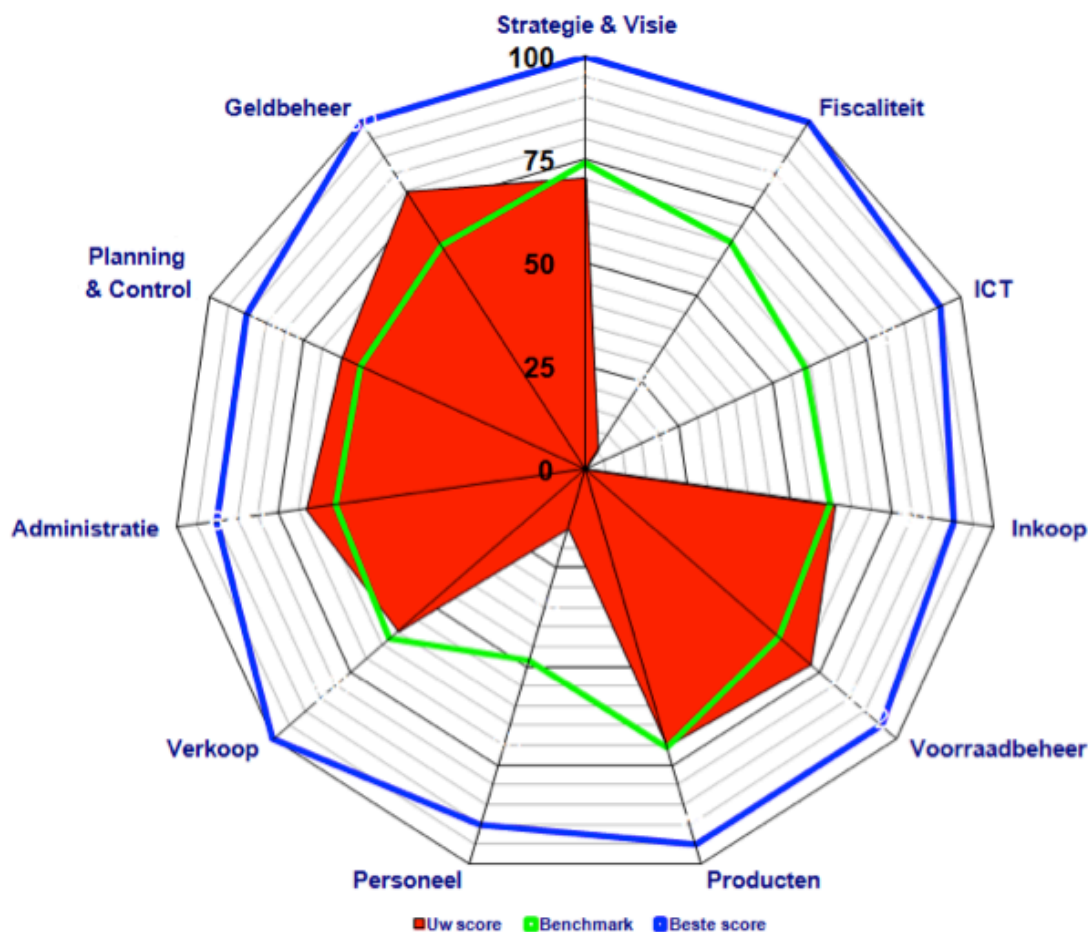
De spreekwoordelijke stip op de horizon, is vaak niet voor iedereen helder. Nadenken over hoe je zelf in het leven, het werk staat en waar je naartoe wilt vergt ook een investering in jezelf. In een organisatie waar meerdere mensen werken is het een grote uitdaging om een gezamenlijk beleid uit te stippelen. En als wordt gereflecteerd blijkt natuurlijk vaker wel

'Staan de neuzen dezelfde kant op?'

dan niet, dat iedereen een eigen stip heeft. Grote uitdaging is om samen een stip te kiezen, die bij de gezamenlijke koers hoort. In een advocatenpraktijk draait het vaak om de vraag of het de tent of de vent betreft. Wil je vooruit dan moet je weten waar je als individuele partner staat, maar ook waar je collega's en de gehele organisatie staan. Zo krijg je ook een benchmark extern en deze inzichten leveren relevante kennis op waar advocaten en organisaties staan.

Je kunt niet alles zelf. De afgelopen 5 jaar, ben ik aangesloten bij het netwerk Law4ce, deel ik kennis met andere professionals en zo kan ik de antwoorden van diverse vragen op verschillende vakgebieden in een vertrouwelijke 'advocatenscan' combineren tot een mooi overzicht. Afhankelijk van waar je het vergelijk op wilt toetsen, levert dit een (anoniem) zelfbeeld op. Ter illustratie de afbeelding op de volgende pagina hoe het er uit zou kunnen zien.

→



Wat iedereen wil weten is: waar bevinden zich de kansen en bedreigingen? Dit om te sturen op quick wins en ook voor de langere termijn de nodige aanpassingen te kunnen doen in de planning. Ook wil men graag weten of men in de pas loopt met de ontwikkelingen en trends die in de markt spelen. Zijn we als organisatie traditioneel, trendvolgend of vernieuwend of lopen we vooruit op de ontwikkelingen.

Succesvol samenwerken

Een terugkerend onderwerp is hoe je succesvol kunt samenwerken en er voor zorgen dat de doelstellingen worden behaald. De mate waarin goed wordt samengewerkt wordt, zo is de heersende mening, intern

bepaald door omstandigheden, zoals het partnermodel en het verdienenmodel. Deze worden vaak als verre van ideaal beschouwd. Zeker als je de groeiwensen, visie en ambities van het individu en het kantoor naast elkaar legt.

Toch is, zover ik weet, als het gaat om vernieuwing en innovatie, de menselijke factor in alle gevallen leidend voor het echte succes. Alleen inspirerende leiders kunnen een sfeer neerzetten waar mensen in geloven en zich bij willen aansluiten.

De Balanced Scorecard: een totaalbeeld

Om te weten waar je als individu staat moet je in alle fasen van je carrière een goed

De zaak op orde

4 oktober 2018

Law4ce

Presenteert

Een praktische middag voor de zelfbewuste advocaat

De Zaak op Orde gaat in op die vitale onderdelen om te groeien en er voor te zorgen dat je kan doen waar je goed in bent, het meeste plezier van krijgt en waar je ook de beste waarderingen voor ontvangt. In dit seminar krijg je in 10 'Power Talks' inspiratie om concreet toe te passen. Naast alle inspiratie voor vernieuwing beschik je aan het eind van de dag ook over nieuwe praktische handvatten. En het is mogelijk om PO punten en een certificaat van deelname te verkrijgen. Voor meer informatie, [klik hier](#)

Dit seminar wordt mede mogelijk gemaakt door onze partners



zelfbeeld hebben. Dat betekent overzicht hebben van wat de visie en missie van het kantoor is en hoe je die rijmt met de kernwaarden waarop de organisatie drijft. Dan kan je ook inzicht krijgen in de problematiek en hier toezicht op houden. Beslissingen kun je dan nemen zonder tijdverlies en kan je sturen voor zover dat past binnen de invloedssfeer. De invulling van een dergelijk beeld kan over jezelf gaan en tegelijk over de organisatie. Dit is samen te vatten in de Balanced Scorecard. Met behulp van een Balanced Scorecard kan je invullen waar je als organisatie staat. Dit helpt ook om van buiten naar binnen te kijken, en is inspirerend om ook van elkaar te weten hoe ernaar de organisatie wordt gekeken. Talenten die in de organisatie aanwezig zijn worden zo ook zichtbaar gemaakt.



En als we het over talent hebben, dan gaat het over personen. Tijdens de keren dat ik met kantoren een brainstormsessie had over visie, missie en kernwaarden en over de gezamenlijke stip op de horizon, zag je iets gebeuren. Je kunt als buitenstaander zeker een vonk geven maar het zijn de ambassadeurs binnen de organisatie die het vuur aansteken!

Prijswaardering & toegevoegde waarde

‘Als je weet wie je bent dan weet je ook wie je kent’ luidt mijn eigen gezegde. Dit onderwerp

heeft veel te maken met vragen over waar het talent verscholen zit, over de echte kennis die niet op Google te vinden is en vooral ook waar de voorkeur naar uitgaat om dit uit te dragen. Op Lexpo werd nogmaals duidelijk gemaakt dat KM (Knowledge Management) naast het filteren van kennis in de organisatie ook gaat over het uitdragen van kennis. De toegevoegde waarde en prijs-waardering

‘Niet afprijzen, maar aanprijzen...’

moet onderscheidend naar voren komen in de communicatie. Helemaal als keuzes worden gemaakt en een heldere focus wordt gelegd op specifieke doelgroepen. Nog beter is het als dit wordt gekoppeld aan relevante en actuele thema's waar de doelgroep echt wat aan heeft. De elementen waarde, prijs en waardering zitten in een goede propositie ook altijd ingekapseld in de spreekwoordelijke taart die wordt aangeboden aan de klant. In mijn beleving is prijs dan ook nooit een issue. Sterker nog mijn adagium is dan ook niet afprijzen maar aanprijzen! Nog een tip, veel van deze onderwerpen komen overigens ook aan bod op het seminar [‘De zaak op orde’](#) 4 oktober 2018.

CIVIELE CASSATIE | CASSATIEADVIES | CASSATIEPROCEDURE



Jacques Sluysmans
advocaat bij de Hoge Raad
070-31 31 057



Ruben Wierink
advocaat bij de Hoge Raad
070-31 31 076



a d v o c a t e n