

Voor de flexibele advocaat is

De grote advocatenkantoren hebben het moeilijk. Kleinere kantoren

► Het aantal fusies neemt af en dat betekent minder werk voor grote advocatenkantoren.

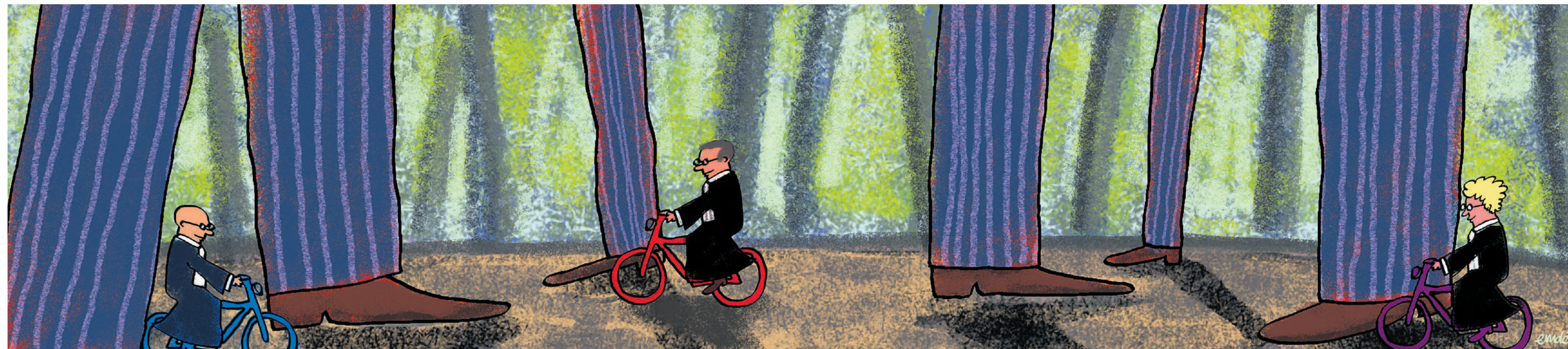
► Daardoor kiezen jonge, ambitieuze advocaten eerder voor kleine nichekantoren.

DOORNELLEKE KOOPS

AMSTERDAM. Ze zijn afkomstig van de grote advocatenkantoren, ondernemend en gespecialiseerd in één rechtsgebied: advocaten van de zogenoemde nichekantoren. Met een of meer collega's zijn ze de afgelopen jaren voor zichzelf begonnen.

Ze merken weinig van de recente problemen van hun voormalige werkgevers. Want waar de grote advocatenkantoren zuchten onder de afname van fusies en overnames als gevolg van de kredietcrisis is er in het intellectueel eigendomsrecht, familierecht of arbeidsrecht nog voldoende werk.

Zoals reorganisaties die voor de kantonrechter moeten worden uitgevoerd. Of de alimentatie moet opnieuw worden berekend omdat een ex-echtgenoot werkloos wordt. Of goedkope merken die door de crisis ineens gretig aftrek vinden, maar net iets te veel lijken op dat ene dure merk moeten worden aangepakt. Ook kleine ondernemingsrechtkantoren weten het slechte economische tij naar hun hand te zetten. Want in het midden- en kleinbedrijf, waarop



Illustratie Merlijn Draisma

zij zich richten, vinden juist nu veel noodgedwongen overnames plaats.

Toch is hun specialisme volgens de kantoren niet de voornaamste reden dat zij het beter doen dan de grotere concurrenten. „Wij kunnen mee bewegen met de onzekere positie van

cliënten”, zegt Arlette Putker van het arbeidsrechtkantoor L&A Advocaten in Lijnden. In een voormalige pastorie, ingeklemd tussen landbouwbedrijven en Schiphol, begon Putker ongeveer een jaar geleden samen met collega Liesbeth Franx voor zichzelf.

„Grote kantoren zijn net mammoet-tankers, als ze eenmaal op koers liggen is verandering moeilijk”, zegt Franx. „Wij komen ook uit ivoren torens, maar zijn nu met opzet midden tussen de ondernemers gaan zitten.” Met twee advocaten houdt L&A de

vaste kosten laag. Als het erg druk is wordt een interim jurist ingehuurd. Wel zijn zij zich aan het oriënteren op uitbreiding. Door de opkomst van de nichekantoren kiezen ambitieuze jonge advocaten niet meer alleen voor de grote kantoren. „Een nichekan-

er eigenlijk altijd wel werk

richten zich met succes op cliënten die topadvocaten niet bedienen

vijf jaar geleden besluiten te vertrekken bij Boekel de Nerée en haar familierechtpraktijk voort te zetten met collega Robert Neijenhof onder de naam Neijenhof Luyt advocaten. „Echtscheidingen en erfrecht doen de grote kantoren niet meer. De praktijken die gericht waren op particulieren zijn afgestoten. Nu blijkt dat ze op het verkeerde paard hebben gewed”, aldus Luyt.

In haar kantoor aan de Amsterdamse Keizersgracht heeft ze nu weer het directe contact met haar cliënten dat ze juist in deze praktijk zo belangrijk vindt. „We nemen zelf de telefoon op, dus cliënten krijgen niet na eindeloos doorverbinden te horen dat je er niet bent.” De kosten worden beter in de hand gehouden en de lijst met wanbetalers is kort. Ook dat was wel eens anders bij haar voormalige werkgever.

Jeroen Bleeker van het ondernemingsrechtkantoor JanssenBroekhuysen benadrukt daarnaast het belang van een goed netwerk. „Als cliënten nu voor mij bellen, ben ik ook degene die de zaak gaat behandelen. Dat is anders bij grote kantoren, waar cliënten op een bekende naam van een partner afgaan, die de zaak weer doorschuift naar zijn medewerkers.” Inmiddels kan het kantoor ook grotere bedrijven tot de cliënteel rekenen, vaak door mond-tot-mondreclame. „Maar”, zegt Bleeker, „we komen ook op een leeftijd waarop onze contacten in het bedrijfsleven op positieve zetten waar het werk wordt verdeeld. Dat helpt.”

toer is aantrekkelijk door de combinatie van juridische handwerk, zoals procederen, en een specialisme op niveau”, zegt Putker. „Bovendien krijgen jonge advocaten ruimte om hun ondernemerschap te ontwikkelen.” Volgens Maarten Haak van Hoog-

enaad en Haak advocaten, gespecialiseerd in reclamerecht en intellectueel eigendom, werkt een klein kantoor met een heel ander bedrijfsmodel. „Wij zijn meer bezig met inhoudelijk werk dan met het managen van grote teams van mensen”, legt hij uit.

Dat was ook de reden van zijn overstap van Houthoff Buruma naar een eigen kantoor. „Het is nu mijn eigen winkel. Ik kan de tijd nemen voor cliënten, zonder te veel op declarabelen te moeten letten.”

Die vrijheid neemt hij ook in de

marketing van het kantoor. Hij blogt op een expertblog voor modedondernemers en heeft visitekaartjes met zijn foto erop. „Eigenlijk not done in de traditionele advocatuur.”

De nadruk op fusies en overnames in de topadvocatuur deed Sylvia Luyt

Advertentie

MBA Opleidingen knokken voor een titel?

BUSINESS SCHOOL NEDERLAND
dé Action Learning business school

DE VOLGENDE STAP IN UW CARRIÈRE

- Executive MBA
- Young Professional MBA
- International Action Learning MBA
- DBA
- Hoger Management Programma
- Certified Teammanager

MELD U NU AAN VOOR DE INFORMATIESESSIE OP 11 JUNI 2009

Voor meer informatie: www.bsn.eu

businessschool nederland

Universiteit Maastricht Business School

Just nu!

- flexibel programma
- direct rendement
- kwaliteit gegarandeerd

Modulair MBA International Modular MBA

Bezoek vrijblijvend onze MBA informatiesessie in Maastricht op 10 juni 2009

Voor meer informatie: www.umbs.nl

www.bsn.eu **www.umbs.nl**

Juist in economisch turbulente tijden komen kennis en vaardigheden, opgedaan in een MBA, meer dan uitstekend van pas. Maar een echte MBA student doet het niet voor de titel. Die knokt zich door een periode van werken en studeren om zijn werk gemakkelijker en uitdagender te maken. Afgestudeerden geven soms toe met de MBA te zijn begonnen vanwege het papiertje, maar al na een paar maanden was dat niet meer de primaire motivatie. Een MBA ga je liefst volgen op het juiste moment. Als je kennis en vaardigheden nog net of net niet meer toereikend zijn voor je huidige of zelfs hogere functie. Dan is de MBA in feite een soort bedrijfsopleiding, nodig voor je werk, met als beloning een titel. Dat motiveert pas echt en dan haal je die eindstreep. Investeer in jezelf, verbeter je carrièremogelijkheden en maak met je MBA titel uiteindelijk hét verschil in de veranderende arbeidsmarkt.

Marcel van der Ham, Directeur Business School Nederland



www.bsn.eu

www.umbs.nl

www.masteropleidingen.nl

Kijk die hond met dat roze riempje dan

Marketeers gaan op straat op zoek naar ideeën

► In crisistijd moet een bedrijf innovatief zijn en opvallen.

► Ter inspiratie: een dagje 'straatjutters' in Rotterdam.

DOOR NICOLE CARLIER

ROTTERDAM. „Kijk die stoere hond met dat roze riempje en halsbandje daar”, zegt Richard Stomp terwijl hij een Franse bulldog en zijn eigenares nauwlijst. „Een prachtige combinatie van ruig en lief ineen. In producten werkt zo'n krachtige mix ook goed. Het zorgt ervoor dat het artikel opvalt.”

Richard Stomp (51), adviseur op het gebied van marketing, strategie en innovatie, stroomt door de Witte de Withstraat in Rotterdam, een straat met cafés, galeries en bijzondere winkels. Hij loopt rustig en tuurt omhoog en omlaag. Van wat hij bijzonder vindt, maakt hij een foto. Kijk die aparte sticker op die lantaarnpaal. Zie daar, een verticale brievenbus. Twee verkeersborden naast elkaar die een tegengestelde boodschap afgeven. Die oude olietank met daarin bloemen. Mooi contrast tussen kwetsbaar en stevig.

Richard Stomp is aan het straatjuten. Een door hem zelf bedacht be-

roep waar hij sinds een kleine twee jaar workshops in geeft aan ondernemers en marketingdeskundigen. Voor grote organisaties als pensioenverzekering APG en vastgoedgenoot OBR, maar ook voor kleine communicatiebureaus. De straat moet de ondernemers inspireren vernieuwende ideeën te bedenken. „Marke-

tingdeskundigen zitten het grootste deel van hun tijd binnen de muren van hun bedrijf”, vertelt Stomp. „Zonde, want zo missen ze veel kansen. De beste ideeën liggen op straat.”

Stomp stuurt ondernemers daarom met een camera naar buiten. Alles wat ze leuk of opmerkelijk vinden moeten ze fotograferen. Liefst alleen, anders gaan ze praten en kijken ze minder goed. In studentensteden is vaak het meest te zien, zegt hij. „Zul-

Meer cursussen voor meer inspiratie

• Marketingbedrijf Six fingers geeft cursussen en lezingen over marktgerichte innovatie. Het bedrijf maakt gebruik van de creativiteitstechniek **branchmarketing**: leren van bedrijven uit andere branches om zo de positie in de eigen markt te verbeteren.

• Oréacom geeft trainingen in het bedenken van nieuwe ideeën. Ze werken met methoden van Edward de Bono die „dwingen buiten de gebaande paden te denken”. De Bono is een psycholoog, schrijver en arts die veel methoden voor creatief denken bedacht, zoals 'lateraal denken' en 'the six hats'.

• De website springwise.com geeft geen cursussen of trainingen, maar het is wel een zelfbenoemde inspiratiebron voor bedrijvige geesten. De site verzamelt veelbelovende ideeën, concepten en ondernemingen die zijn gespot door hun netwerk van meer dan 8.000 mensen.

ke steden durven vaak wat anders en zijn vernieuwend vanwege de jonge cultuur die er heerst.”

Na een uur komen de jutters terug om de fotoverzameling te analyseren. Het is niet de bedoeling dat de deelnemers de opgepikte ideeën letterlijk overnemen. Het gaat erom dat ze inzien wat het gefotografeerde zo opmerkelijk maakt. Die concepten zijn vervolgens te vertalen naar het eigen bedrijf of product. Stomp laat een foto van een elektriciteitskast op straat zien, het is beschilderd als het snoephuisje van Hans en Grietje. „Hier is van een saaie grijze elektriciteitskast iets leuks gemaakt. Normaal zou je aan zo'n kastje voorbij lopen, maar nu valt je oog erop. Een concept hierachter kan dus zijn: doe iets leuks met standaardproducten, dat zorgt dat ze opvallen.”

Volgens Stomp wordt het belang van onderscheidende ideeën steeds groter. Consumenten kunnen tegenwoordig uit zo enorm veel artikelen kiezen, dat producten en reclameboodschappen wel moeten afwijken willen ze nog opvallen.

José Bloemer beaamt dat vernieuwing belangrijk is, juist nu in tijden van economische crisis. Bloemer is hoogleraar marketing aan de Radboud Universiteit Nijmegen. „Door noodzakelijke kostenbesparingen staan investeringen in innovaties vaak onder druk”, zegt zij. „Maar juist nu het wat minder gaat, moeten ondernemers extra investeren in productontwikkeling. Daardoor blijven ze aantrekkelijk voor hun klanten en kunnen ze wellicht ook nog nieuwe klanten werven. Alleen op die manier zijn ondernemers in staat de huidige recessie te overleven.”