

## **Inbound recruitment bij Dirkzwager: "Juristen krijgen hier een podium"**

*"Toen wij met deze vorm van marketing begonnen hadden we niet als doel om er ook werknemers mee aan te trekken. Maar we merken nu wel dat het gebeurt, ook potentiële medewerkers zien immers waar je mee bezig bent en willen meedoen." Marcel Hielkema is Managing Director bij Dirkzwager, een advocaten- en notariskantoor in Arnhem en Nijmegen, en zet zonder het oorspronkelijk te beseffen content in als HR-instrument. Ook bij rechtenstudenten blijkt: "We hebben met onze contentmarketing een smoel gecreëerd bij een nieuwe lichterij juristen, zo bleek onlangs uit onderzoek naar de tien meest aantrekkelijke werkgevers onder rechtenstudenten. Dan zie je op zo'n lijstje allerlei klinkende namen voorbij komen. En Dirkzwager."*

## **Een alternatief voor de Zuidas**

*"Wat vooral opvalt is dat we niet eens bij de tien grootste bureaus zitten, maar blijkbaar wel bij de tien aantrekkelijkste. We groeien wel hard hoor, een paar jaar terug waren we de 22e, nu de 12e. Onze groei gaat parallel met de groei in kennis delen, we zijn van een advocaten- en notariskantoor veranderd in een juridische dienstverlener, en dat proces heeft de groei gebracht. En dan ben je opeens ook interessant voor een groep jonge mensen." De wereld verandert? "Inderdaad. Vroeger hadden bedrijven een vaste huisadvocaat, tegenwoordig googlen ze en als ze jou drie keer op het net tegenkomen bellen ze op. Toen we onze kennis-app vol juridische kennis lanceerden, zagen we op social media dat studenten hem onderling gingen aanbevelen. Het is zelfs zo dat concurrenten onze app gebruiken om hun kennis bij te houden. Ook dat verzin je niet als je met content marketing begint."*

*"We waren altijd echt een regionaal kantoor, inmiddels zijn we het grootste buiten de Randstad, en dus ook een alternatief voor de 'Zuidas'. Als ik advocaten vraag waar ze blij van worden zeggen ze 'mooie zaken voor mooie klanten', dat bieden we ze hier." En rechtenstudenten? "Na hun opleiding moeten ze kiezen tussen voor zichzelf beginnen, bij een klein kantoor beginnen of bij de grote jongens gaan werken. Wij zijn een alternatief, zeker als je niet per se in Amsterdam hoeft te zitten. We trekken dus ook studenten uit de Randstad aan, niet alleen uit Oost-Nederland."*

## **Inbound recruitment kan ook offline**

"We hebben ook een bibliotheek in ons nieuwe gebouw gemaakt, bij de ingang. Als je een winkel of horecapand binnenkomt weet je meteen wat er verkocht wordt, maar niet bij een advocaten- en notarissenkantoor. Om die reden hebben we een bibliotheek midden in de hal gezet, en die maakten we meteen ook openbaar. Dat laatste hadden we in 30 seconden besloten, we delen immers kennis." Dus je receptie is eigenlijk een openbare bibliotheek? "Inderdaad, we runnen hem ook als bibliotheek. De bibliothecarissen hadden vroeger nog nooit een klant gezien, nu zijn ze het eerste contact. Ze organiseren zelfs boekpresentaties, of een 'Top 10 juridische thrillers'. We hebben nu zelfs alle bibliotheken in de buurt van Arnhem bij elkaar gebracht en alle boeken via één database beschikbaar gemaakt: [Kenniscollectie.nl](http://Kenniscollectie.nl). Daar tik je het boek in wat je wilt hebben en je ziet meteen waar het beschikbaar is."

"We hebben ook het relatiemagazine 'Samenspraak' waarin we achtergrondverhalen plaatsen, zowel hardcopy als digitaal. Het is een mooie aanvulling op blogs, omdat we regelmatig naar de blogs verwijzen, en andersom. Toen we merkten dat studenten ons goed konden vinden, hebben we een studentenspecial gemaakt om uit te leggen wie we zijn, en die hebben we verspreid op universiteiten en digitaal." Anders dan de gebruikelijke aanpak dus? "Bij de kantoren op de 'Zuidas' krijg je dure excursies, wij willen een verhaal vertellen. We vertellen dat we het delen van kennis stimuleren: social media, bloggen, e-books maken. En dat spreekt veel studenten aan."

### **Een podium voor de medewerker**

"Iedereen in de markt weet dat kennis delen een succes is bij ons, maar we worden slecht gekopieerd haha. Concurrenten zetten dan grote redacties op die alles wat medewerkers schrijven verbouwen en verbeteren, en ze zetten vaak de naam van de vennoot er onder." En hoe is dat bij jullie? "Bij ons mogen mensen gewoon plaatsen wat ze hebben gemaakt. Maar dat houdt ook in dat niet de vennoot wordt uitgenodigd voor Nieuwsuur, maar zoals onlangs een 26-jarige medewerker. We geven juristen een podium. Ze denken ook anders bij nieuwe jurisprudentie; vroeger dachten ze 'wat betekent dit voor mij' en nu 'wat betekent dit voor de klant'".

"We trekken behalve studenten ook andere medewerkers aan, we genereren zelfs naamsbekendheid bij ondersteunende functies. Iedereen weet dat we hier mee bezig zijn. De juristen die kennis delen leuk vinden komen naar ons toe: 'We zien jullie zo vaak. Bij jullie heb je vrijheid.' Als je zichtbaar bent,

*komen mensen op je af." Ook naar de andere kant van Nederland? "Locatie is steeds minder belangrijk voor nieuwe medewerkers, Arnhem is ook maar een uurtje van Amsterdam. Tegenwoordig maken we bewust gebruik van het feit dat content medewerkers aantrekt. Maar het was nooit de oorspronkelijke insteek."*

*"Onze content wordt dus ook gevonden en gebruikt door studenten en concurrenten, maar steeds vaker ook door journalisten. Zij zoeken natuurlijk bronnen en achtergronden voor verhalen, en opeens worden we dan gevraagd voor Nieuwsuur. Content marketing levert veel meer op dan alleen nieuwe klanten. En tegenwoordig zetten we daar dan ook bewust op in."*