

Innovatie als groeimotor

De innovatiekracht van een juridische dienstverlener

GrowthQuarterly spreekt met M.J.A. Hielkema, bestuurder-directeur Dirkzwager advocaten & notarissen

Er wordt veel geschreven over de noodzaak tot innovatie binnen de juridische dienstverlening; “pas op voor je business model”, “verander of wordt veranderd”, “het enige constante is verandering”. Dit klopt allemaal, maar de vraag is of de noodzaak voor verandering en innovatie uniek is voor de juridische branche?

Veranderen is noodzaak

Absoluut niet, het gaat om flexibiliteit. Iedere branche moet continu zijn product of dienstverlening aanpassen aan de veranderende wereld om zich heen.

Doe je dat niet en vertrouw je erop dat alles hetzelfde blijft dan loop je op een gegeven moment achter. Kijk maar naar OAD, Free Record Shop, Holland Casino, Nokia en BlackBerry; al deze bedrijven zijn ingehaald door de realiteit en door nieuwe concurrenten. Mensen zullen altijd blijven reizen maar ze boeken meer en meer online en niet meer bij reisbureaus! Mensen zullen altijd blijven luisteren naar muziek maar ze hoeven het niet meer thuis zelf te bezitten en hebben steeds vaker een online muziekabonnement.

En mensen willen nog steeds bellen maar met een toestel waarmee ze ook kunnen mailen, tv kijken, twitteren, WhatsAppen, reizen boeken, muziek luisteren en nog veel meer. Zo zullen particulieren en organisaties (gelukkig) ook altijd behoefte blijven hebben aan juridische bijstand en zekerheid. De vraag is echter of ze het over een paar jaar in dezelfde vorm zullen kopen als nu. Rekent men nog wel af in tijds-eenheden? Heb je voor alles een gespecialiseerde advocaat of notaris nodig? Koop je bij gespecialiseerde dienstverleners of juist bij een warenhuis met alle diensten?

Koop je online of ga je nog naar de dienstverlener toe? En koop je alleen maar oplossingen of ook preventie? Waarom een dure advocaat betalen als je een contract zo online van het net afhaalt? Liggen er in de toekomst levenstestamenten naast de rolletjes drop in het supermarkt vak? Of is het gemakkelijker om due diligence in India uit te laten voeren door in het Nederlands recht gespecialiseerde lokale juristen? En wat zijn de rechtsgebieden van de toekomst? Fusies & overnames of Ethiek en aan Nanotechnologie gerelateerde juridische specialisaties? Als iedereen straks met een 3D printer thuis spullen kan maken, hoe zit het dan met productbescherming en aansprakelijkheid?

Dirkzwager innovatief?

Aan iedere juridische dienstverlener de taak om continu naar ontwikkelingen in de wereld te kijken en keuzes te maken voor de toekomst. Zo is er in de afgelopen jaren al een fors aantal zeer interessante nieuwe producten gelanceerd binnen de branche. Denk aan het 'vanDienst' concept van Van Benthem & Keulen, de flexibele internationale samenwerkingsverbanden van Kennedy Van der Laan en het prijsconcept van Endtz & Co. Binnen Nederland staat Dirkzwager advocaten & notarissen uit Arnhem/Nijmegen bekend om zijn innovatieve aanpak. Voor hun concepten mochten zij de afgelopen jaren onder andere de Gouden Zandloper, de KNB innovatieprijs (beide voor de kennispagina's met bijbehorende app), de Vastgoed Award (voor de openbare juridische bibliotheek) en de Gouden Sleutel (voor het gebruik van layar technologie in advertenties) in ontvangst nemen. En toch ziet het bedrijf zichzelf niet als heel innovatief.

Marcel Hielkema hierover: "het belangrijkste dat we doen, de klant altijd centraal stellen, bij alles wat we doen. Waar heeft de klant behoefte aan en hoe kunnen we diensten het beste leveren?"

Dat is niet innovatief, dat is common sense en als dienstverlener het belangrijkste uitgangspunt. Wanneer we goed naar klanten luisteren dan horen we dat ze niet alleen geholpen willen worden wanneer er een juridisch probleem is, maar dat vooral gekeken moet worden hoe problemen voorkomen kunnen worden. Hoe zorg je ervoor dat de klant juridisch sterker staat, ook zonder dat je er de hele tijd bij bent? Hoe zorg je dat er binnen een organisatie een basis juridische kennis is zodat juiste beslissingen gemaakt worden? De primaire vraag is dan ook hoe kan een klant gebruik maken van de volledige kennis van haar dienst-

verlener. Hoe je er als bedrijf geld mee verdient is dan een secundaire vraag".

Kennis delen

Voor Dirkzwager betekent dit concreet dat er op allerlei manieren gekeken wordt naar hoe juridische kennis gedeeld kan worden met klanten. In eerste instantie deed het kantoor dat op traditionele wijze zoals ook andere juridische dienstverleners haar kennis deelden; via lezingen en workshops, door artikelen te publiceren in wetenschappelijke offline tijdschriften, door het aangaan van docentschappen en hooglerschappen en door het verspreiden van nieuwsbrieven. Hielkema; "dit zijn goede kanalen om kennis te delen waarbij wij er in de afgelopen jaren vooral naar gekeken hebben hoe we dit beter, professioneler en meer aangesloten op de wens van de klant konden doen". Zo werden de workshops onderdeel van de Cedeo gecertificeerde Dirkzwager Academy. Deze Academy biedt tegenwoordig een jaarprogramma aan van meer dan 100 workshops en wordt door bijna 3.500 relaties per jaar bezocht. Uitgangspunt daarbij is dat voor iedere cursus die Dirkzwager juristen in het kader van hun education permanente in-house volgen altijd relaties worden uitgenodigd – je deelt kennis of je deelt het niet. Inmiddels biedt de Academy ook online workshops aan via KennisHangouts; korte middagsessies die online live te bekijken zijn en waar via twitter en chat vragen gesteld kunnen worden over het onderwerp die direct in de uitzending beantwoord worden. De sessies worden opgenomen in een eigen



studio en zijn naderhand te bekijken via het Dirkzwager TV kanaal op Youtube ([klik op bovenstaande afbeelding](#)). Volgens Hielkema een mooi voorbeeld van hoe traditionele media en innovatieve media gecombineerd worden.

Nieuwsbrieven 2.0

Een ander voorbeeld van hoe een traditioneel kanaal hand in hand gaat met het gebruik van innovatieve kanalen is het Dirkzwager relatiemagazine ‘Samenspraak’ (<http://dirkzwagerbibliotheek.nl/#!/digitale-boekenkast>). Dit glossy magazine is in 2009 gelanceerd als vervanging voor de wat ‘drogere’ nieuwsbrieven. De inhoud van deze nieuwsbrieven was altijd zeer goed maar niet altijd goed leesbaar voor relaties. Hielkema; “wanneer je vanuit de lezer schrijft ga je anders met tekst om en om die reden werd een team van journalisten gevraagd driemaal per jaar een magazine uit te maken met artikelen van en over Dirkzwager, haar klanten, praktijkvoorbeelden en ontwikkelingen in het recht”. Het tijdschrift is zowel in hardcopy als digitaal te lezen en wordt in een oplage van 6.500 stuks verspreid. Afgelopen jaar is de Layar functionaliteit aan het blad toegevoegd waardoor lezers door met een smartphone of tablet een artikel te scannen toegang krijgen tot digitale content. Op die manier wordt een onderwerp zowel in woord als in beeld uitgewerkt en toegelicht ([Layar](#)). Artikelen in Samenspraak verwijzen bovendien naar meer informatie over het onderwerp op de Dirkzwager kennispagina’s. Via de site www.partnerinkennis.nl (klik op de



afbeelding) krijgen gebruikers toegang tot meer dan 5.000 artikelen die gepubliceerd zijn door Dirkzwager juristen op 10 verschillende kennispagina’s; van Intellectueel Eigendomsrecht tot Gezondheidsrecht en van Arbeidsrecht tot Ondernemingsrecht. Artikelen gaan in op de juridische actualiteit; uitspraken en nieuwe wetgeving en vertalen deze altijd naar het effect dat dit heeft op organisaties. Omdat artikelen op internet gepubliceerd worden zijn ze in principe nooit langer dan 400 woorden en via tags makkelijk doorzoekbaar. Naast de Nederlandse kennispagina’s werd in 2012



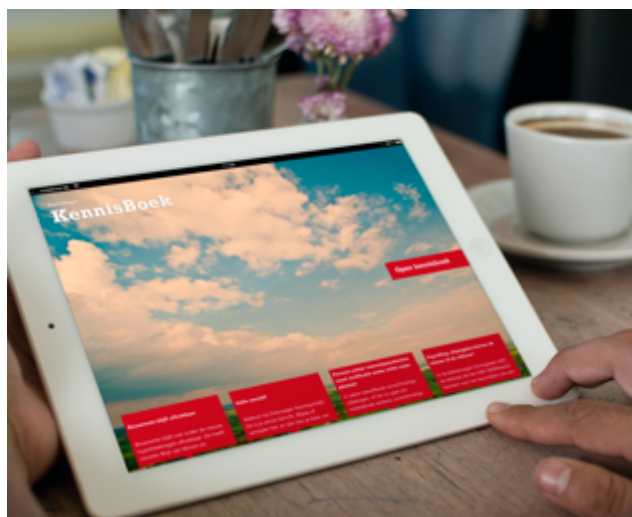
ook een internationale versie gelanceerd www.legal-knowledgeportal.com (Klik op afbeelding hierboven) waar artikelen over internationale juridische ontwikkelingen in het Engels worden toegelicht. Om ervoor te zorgen dat gebruik gemaakt wordt van wereldwijde expertise wordt binnen dit platform met meer dan 50 internationale kantoren samengewerkt. Nadat bezoekers hebben aangegeven over welke onderwerpen zij op de hoogte willen worden gehouden, worden vanuit de verschillende kennispagina’s automatisch nieuwsbrieven verzonden in een frequentie zoals aangegeven is door de gebruiker. Dat de kennispagina’s een succes zijn blijkt volgens Hielkema uit het aantal unieke bezoekers; in 2013 lag dit op 650.000. “Doordat er dagelijks nieuwe artikelen worden geplaatst komen veel bezoekers terug naar de verschillende sites en zijn de pagina’s goed te vinden op de verschillende zoekmachines. Bijkomend effect is het grote aantal studenten dat gebruikt maakt van de kennispagina’s wat weer goed is op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie”.

Social media en apps

“Als je kennis wilt delen dan is internet een snoepwinkel!” geeft Hielkema aan; “de mogelijkheden zijn legio om aanwezige content met (potentiële) klanten te delen”. Artikelen worden via 15 accounts getwitterd, worden verspreid via 134 LinkedIn accounts en worden gepubliceerd op Facebook en Google+. Hierdoor wordt het mogelijk dat klanten op de manier die zij willen en op het tijdstip dat het hen uitkomt kennis nemen van de gepubliceerde content. Inmiddels zijn er met een aantal klanten ook directe lijnen waardoor kennis op het gebied van specifieke onderwerpen met bijvoorbeeld het intranet van de klant wordt gedeeld. Om artikelen nog beter te ontsluiten werd in 2013 de app KennisBoek gelanceerd voor iPhone en iPad. Via de app kunnen gebruikers eenvoudig een profiel instellen en onderwerpen selecteren waarover



zij op de hoogte willen worden gehouden. De onderwerpen verschijnen dan als titels op de homepage van de app. Vervolgens kunnen artikelen geselecteerd worden voor later lezen, kunnen ze via social media gedeeld worden, kan contact opgenomen worden met de auteur van het artikel en kan commentaar gegeven worden op de publicatie. Daarnaast geeft de app toegang tot een boekenkast met tijdschriften en e-books alsook het trainingsaanbod van de Academy ([Maak kennis met KennisBoek door te klikken op de afbeelding hieronder](#)). In navolging van KennisBoek, dat



gratis te downloaden is in de Apple iTunes store, is eerder dit jaar de internationale app Global Law gelanceerd. Via deze app kunnen gebruikers juridische artikelen van over de hele wereld selecteren op basis

van land en ook op onderwerp. Met meer dan 50 participerende advocaten- en notariskantoren wereldwijd is dit hiermee de eerste wereldwijde juridische app. Van traditioneel naar innovatief en weer terug. Ondanks het feit dat Dirkzwager gretig gebruik heeft gemaakt van technologie bij het delen van haar kennis kreeg het kantoor de meeste aandacht toen het haar juridische bibliotheek openstelde.

Uitgangspunt wederom was het delen van kennis met klanten; waarom dan boeken en digitale kanalen die de juristen gebruiken alleen voor jezelf gebruiken en niet ook aanbieden aan klanten? De beslissing was snel genomen en eind 2012 werd de grootste juridische bibliotheek van de regio geopend (link naar www.dirkzwagerbibliotheek.nl).

Een plek waar relaties en juristen van Dirkzwager fysiek hun kennis kunnen delen. En zoals het een goede bibliotheek betaamt zijn er goede werkplekken, is er gratis wifi, kunnen klanten gebruik maken van leenlaptops, kan er geprint worden en is er goede koffie! Bovendien worden bezoekers bijgestaan door de kennismedewerkers van het bedrijf die normaliter de eigen juristen ondersteunen.

Op deze manier is het voor relaties mogelijk om de keuze te maken om zaken zelf op te pakken of uit te besteden aan een dienstverlener. Inmiddels maken steeds meer bedrijfsjuristen, ondernemers en ZZP'ers gebruik van de faciliteiten.

Kosten of investering?

Grote vraag is of er niet verschrikkelijk veel tijd en geld aan kennis delen wordt besteed en of dit dan vervolgens wat oplevert.

Hielkema is hier duidelijk over: “toen Dirkzwager 4 jaar geleden begon met actief kennis delen waren er veel kantoren die meenden dat er zaken werden weggegeven die eigenlijk verkocht zouden moeten worden. Maar wanneer het uitgangspunt is dat je in eerste instantie je klanten wil helpen dan levert het altijd winst op. Klanten staan er beter voor, kunnen bepaalde zaken zelf oppakken en zijn tevredener over de dienstverlening. Bijkomend voordeel is dat het veel voor de reputatie van Dirkzwager gedaan heeft. Het kantoor staat nu in de markt bekend, bij concurrenten en juristen, als een bijzonder innovatief bedrijf. Door dat de zoekmachine ranking bovendien sterk gestegen is wordt Dirkzwager op internet erg goed gevonden. Dit levert weer nieuwe klanten op.”

Toch vindt het bedrijf nog steeds niet dat ze heel innovatief zijn maar dat ze vooral goed luisteren naar hun klanten en daarbij bestaande technieken en modellen gebruikt hebben. Wel geeft Dirkzwager aan zich continu aan te passen aan een veranderende wereld en ook op dit moment te werken aan een aantal vernieuwingen. Klinkt toch wel innovatief!



Voor de laatste editie, klik op de afbeelding

Maak kennis met Marcel Hielkema

