

# FIRST MOVER- ADVOKATVIRKSOMHEDER SATSER PÅ SOCIALE MEDIER

De twitter, linker, skyper og facebooker. I starten mest, fordi de selv var nysgerrige, men også fordi de er overbeviste om, at de i stedet for at vente på, at kunderne kommer til dem, må de være der, hvor kunderne er.

Af Trine Baadsgaard

**"Forum Advokater er nu med i Legal 500."**

**"Anders Etgen Reitz er på udkig efter knivskarp fuldmægtig inden for ansættelsesret med erfaring fra et af de førende advokatfirmaer på området."**

Ovenstående er blot to eksempler på, hvordan advokater og advokatfirmaer agerer i den digitale verden. Og noget tyder på, at flere og flere bruger de nye sociale medier til at komme i kontakt med omverdenen.

"Efter en diskussion i partnerkredsen i slutningen af 2009 gik det op for os, at vi var frygtelig inkompetente på det felt. En del af os havde fået invitationer til LinkedIn, men ikke rigtig fået sat os ind i, hvad det var, og mente i hvert fald ikke, at det var noget for os. Men efterhånden var det så massivt, at vi ikke syntes, vi kunne sidde det overhørig," fortæller partner og

advokat Carl Erik Skovgaard Sørensen fra Advokatfirmaet DELACOUR DANIA.

#### DEN DIGITALE GENERATION

Kontoret hyrede herefter en ekstern konsulent med speciale i sociale medier, og han fik et par ting til at gå op for advokaterne.

"For det første kunne vi jo se, at verden bliver mere digital. Og at vi i stigende omfang er i kontakt med det, man kalder "digital natives", altså personer født efter 1978, der har levet hele deres voksenliv med mobiltelefoner og internet. Herudover fik vi i partnerkredsen – som alle hører til i kategorien "digitale immigranter" – en voksende erkendelse af, at vi var nødt til at søge råd og vejledning hos yngste medarbejder, da vi er frygtelig inkompetente på det felt," siger Carl Erik Skovgaard Sørensen.

Kontoret er mest aktivt på LinkedIn, hvor hver medarbejder har en profil, og virksomheden som sådan også er repræsenteret med en side.

"Hos os opfordres medarbejderne til at markedsføre sig på LinkedIn på minimum samme niveau, som vi markedsfører os på virksomhedens normale hjemmeside. Alle juristerne opfordres meget kraftigt til at deltage, mens sagsbehandlere og sekretærer har gjort det af egen fri drift med det

resultat, at alle nu føler, at de er med til at bidrage til markedsføringen på hver på deres måde og i det netværk, der er deres," fortæller han.

#### EFFEKTEN ER TYDELIG

Men satsningen har også betydning internt.

"De yngre medarbejdere er i stigende grad netværksmennesker, der nok skal være dygtige fagligt, men som i lige så høj grad lever af deres evne til at netværke. Det vil sige, at vi er nødt til at indrette arbejdspladsen efter dem. De skal have Blackberries og nu snart iPads og alting "on location"," siger Carl Erik Skovgaard Sørensen, der også opfordrer medarbejderne til at være aktive på andre platforme, såsom Plaxo, Twitter og Facebook.

"Som virksomhed har vi valgt ikke at være på Facebook, da det er vores vurdering, at vi som erhvervsadvokater ikke er helt så relevante her," fortæller han. Helt konkret har den digitale satsning betydet, at deltagerantallet ved kontorets gå hjem-møder og foredrag er steget med 40-50 pct.

"Det betyder, at vi satser meget mere på den digitale markedsføring, end vi nogensinde har gjort. Vi opfatter os selv som en lille medievirksomhed, der har informa-

tioner, der har forskellige distributionskanaler. Sociale medier er en af dem, vores hjemmeside en anden, vores nyhedsbreve er en tredje kanal," siger Carl Erik Skovgaard Sørensen, der også er meget opmærksom på den interne sammenhængskraft.

#### SKYPE OG VIDEO BREDER SIG

"Efterhånden som virksomheden vokser, skal vi bruge mange kræfter på, at den enkelte medarbejder føler sig som del af holdet og hele tiden har adgang til at få at vide, hvad der bliver skrevet om advokatfirmaet, og viden om hvilke sager, der er kendt i medierne, så markedsføringsarbejdet internt er sådan set lige så stort, og derfor har vi også et meget aktivt intranet," siger Carl Erik Skovgaard Sørensen og fortæller, at den næste store satsning fra virksomhedens side formentlig bliver mere video.

"Skype-samtaler, hvor man kan se hinanden 1:1, vil vi benytte mere og mere. Hertil kommer, at vi vil udstyre en række mødelokaler med kameraer, så to-tre medarbejdere kan sidde og samarbejde, uanset hvor de befinder sig geografisk. Endelig er der formodentlig videoretsmøder på vej, således at forberedende retsmøder f.eks. kan tages pr. video," siger Carl Erik Skovgaard Sørensen.

#### HJEMMESIDEN NEDPRIORITERES

"Efter den 01.02.2011 vil advokatbranchen ikke være den samme. Mange ting foregår, som de har gjort i årevis. Og alt for få ting

udføres, som de kan og burde – i dag og i morgen. Vi vil hele tiden se på, om noget kan gøres bedre og mere effektivt. Dels ved hjælp af moderne teknologi, dels gennem nye arbejdsprocesser. Vi anerkender de ting, der er gode i branchen, og vi vil forandre det, der ikke er."

Sådan lyder det bramfrit på det nye advokatkontor IUNO's hjemmeside. Her kan man også se, at alle medarbejdere har en Skype-konto, ligesom partnerne har en Twitter-profil.

Som helt nystartet kontor har stifterne selvsagt gjort sig en del tanker om, hvordan man skal gribe de sociale medier an. Det fortæller partner og advokat Anders Etgen Reitz:

"Vi har lyttet til trendforskerne og taget den erkendelse til os, at vi i viden- og informationssamfundet går imod push i stedet mod pull. Det vil sige, at vi skal være der, hvor folk er, i stedet for at tvinge dem til at være, hvor vi er. Og her er de sociale medier et godt værktøj, hvis vi vil i dialog med potentielle kunder og omverdenen," siger han.

Kontoret er gået i luften med en sparsom hjemmeside, og selv om Anders Etgen Reitz lover, at den skal udbygges lidt mere, så gør han også klart, at firmaet aldrig kommer til at bruge flere hundredtusinde på en hjemmeside.

"Vi synes ikke, det tjener noget formål, og vi vil hellere lægge vores informationer derud, hvor folk læser dem," siger han.

#### TILLID VIA RELATIONER

Den anden del af det er, ifølge Anders Etgen Reitz, at advokater i dag i høj grad lever af tillidsopbygning. "Man ved også, at den bedste måde at bygge tillid på er via relationer, og det underbygger i høj grad den måde, vi ser vores potentielle kunder på. Vi vil hellere bruge energi på at bygge relationer end på at få spaltepads i en avis. Vi har også mange udenlandske kunder og samarbejdspartnere, og der er internettet og de sociale medier et godt redskab," siger han.

Hos IUNO bruger man primært LinkedIn, der, ifølge Anders Etgen Reitz, er det mest erhvervsorienterede netværk. IUNO har også overvejet blogs, men opfatter blogs som lidt for meget en envejskommunikation.

"Her har vi i stedet valgt Twitter, som vi synes er et mere velegnet sted, når man vil i kontakt med omverdenen," siger Anders Etgen Reitz. Og kontoret ønsker netop at komme i dialog.

"Vores koncept er, at vi gerne vil gøre op med forskellige ting i branchen, f.eks. det, at advokaten er en usynlig størrelse, der ikke har egne holdninger, men alene afspejler klienten, og som man derfor kan få det svar ud af, man gerne vil have. Vi har holdninger og vil gerne give udtryk for dem og debattere dem. Vi har en opfattelse af, at vi på den måde giver folk et klarere valg," siger han.

Som et eksempel på ting, IUNO har taget ●●●



op til debat, er de regler, der gør, at en advokatvirksomhed ikke må have en professionel bestyrelse.

"Vi synes, at det er forkert og har derfor valgt den tætteste løsning på det problem, som vi kan, nemlig et Advisory Board, og det har vi diskuteret bl. a. på Twitter. Et andet emne kunne være faste priser, som vi bestemt er tilhængere af," siger Anders Etgen Reitz.

**SCREENES FOR DIGITALE KOMPETENCER**  
Skype med video er en helt integreret ting på kontoret, og IUNO bruger især Facebook i forbindelse med rekruttering.

"Vi lægger vægt på, at den enkelte medarbejder tager ansvar for sine egne opdateringer på de forskellige netværk. Nogle gange kan vi beslutte at koordinere vores udmeldinger, hvis der er et bestemt tema, vi ønsker at debattere. Men det skal være drevet af interesse og lyst, og det er også noget, vi screener folk for, når vi ansætter dem. At de ser mulighederne og interesser sig for det," siger han.

Og hvilke reaktioner har man så fået hos IUNO?

"Vi ved gennem vores kunder og samarbejdspartnere, at de læser det, vi skriver, og at det giver dem et positivt indtryk af, at der er aktivitet. Det er markedsføring, der bliver læst og noteret, og derfor rammer det også meget mere målrettet, i stedet

for når man skyder med spredehagl i en annonsekampagne, og der kommer helt klart også konkrete opgaver ind via dette. Men jeg opfatter det egentlig mere som et værktøj til at kommunikere med dem, vi i forvejen på anden vis har fat i," siger han.

I advokatbranchen har man dog for det meste kun et skuldertræk tilovers for IUNO's aktiviteter.

"Branchen har jo en meget stærk konservativ kultur, og vi får helt klart flest positive reaktioner fra folk uden for branchen. Vi ser det som en opgave ikke bare at brande vores firma, men også hele branchen. Vi vil gerne have støvet det kedelige image af og overbevise kunderne om, at det at gå til en advokat er noget andet, end hvad man har været vant til," siger han.

#### ØGER KENDSKABET TIL NAVN OG PROFIL

Også hos advokat og partner Allan Ohms og Forum Advokater i Roskilde har man taget de nye medier til sig.

"Det begyndte egentlig, fordi jeg gerne selv ville kende noget til det, og derfor satte jeg mig for at begynde at bruge de nye sociale medier, og det har jeg nu gjort i et stykke tid. Jeg bruger LinkedIn, bl. a. som opslagsværk, ligesom jeg er med i nogle af de arbejdsgrupper, der er på LinkedIn. Her henter jeg inspiration og prøver at udbrede kendskabet til mit navn og min profil ved at lægge indhold og statusopdateringer

ud," siger han.

Allan Ohms benytter sig også af Twitter og Facebook.

"På Twitter lægger jeg f.eks. links til interessante artikler, gerne fra vores egen hjemmeside, så jeg får folk ind på den. I det hele taget er jeg meget opmærksom på at udvide det, vi har af indholdsmæssig værdi. Artikler, undersøgelser, debatter. Facebook benytter jeg til noget mere direkte dialog. Jo mere dialog, man har, desto bedre lærer man folk at kende, og jeg synes, det er en god mulighed for at vise lidt om den person, man er. Det kan være med til at nuancere billedet lidt," siger Allan Ohms.

Han har helt konkret fået kunder via sin elektroniske aktivitet.

"Mange af medierne giver jo mulighed for, at man kan følge med i, hvordan personen har fundet mig. F.eks. via LinkedIn."

Selv synes han ikke, der er nogen ulemper ved at benytte sig af de sociale medier.

"Ved at øge sin synlighed har man jo en større chance for at blive valgt. Og når man ser bort fra tidsforbruget, synes jeg, det er meget effektivt. Og med hensyn til tidsforbruget er det jo sådan, at vi alle har 24 timer i døgnet, og så er det jo op til en selv at prioritere den tid, og jeg synes, den er så rigeligt er det værd," slutter han.

## LÆR HVORDAN JERES IT-INVESTERINGER KAN GIVE MERE VÆRDI

Danske Advokater arrangerer i samarbejde med IT-systemleverandørerne et heldagsseminar, hvor vi sætter fokus på, hvordan IT som support kan udvikle din forretning.

Seminaret finder sted tirsdag den 21. juni på Radisson Blu Royal Hotel i København fra 10:00 til 20:00

På mødet vil du bl. a. få bud på:

- Hvorfor er nogle advokatvirksomheder længere fremme end andre IT-mæssigt.
- Hvorfor nogle har bedre bundlinje end andre.
- Hvilke systemleverandør, I bør vælge som advokatvirksomhed.



To management konsulenter fra PA Consulting, direktør og partner Ivan Madsen, ACCURA, og IT-chef Steen Hermansen, Danske Advokater, er på talerlisten. Desuden vil syv leverandører af advokatsystemer fortælle i 3 x 3 seancer hvordan de kan understøtte din forretning. Dagen afsluttes med en netværksbuffet, hvor du kan mødes med andre deltagere og leverandørerne til en uformel afsluttende snak.

