

Wie is JAN©?

Knaloranje advertenties en mailings, een opvallend swingende website en een ongebruikelijke naam.

De presentatie van JAN© verradt een voor accountants bovengemiddeld gevoel voor trends en het bespelen van de media. Portret van een 'bijzonder gewone Hollandse jongen'.

BERT BAKKER

De Amsterdamse regio kent tientallen accountantskantoren die het midden- en kleinbedrijf bedienen. Maar hoeveel daarvan plaatsen advertenties in de gratis verspreide Amsterdamse uitkrant NL2o - in knaloranje? Hoeveel sturen er met niet aflatende regelmaat oranje gekleurde mailings om relaties attent te maken op aanstaande veranderingen op boekhoudkundig en fiscaal gebied? Hoeveel nodigen hun klanten - en de bankiers van die klanten - uit voor een middagje schaatsen? En hoeveel van die kantoren namen sinds 2001 vier andere kantoren over, zodat het totaal aantal medewerkers groeide van vijftig naar 130 medewerkers? Het enige antwoord is: één kantoor, en het heet JAN©.

In het grijs-blauwige accountantswereldje waar Nederlandse deugden als doe-maar-gewoon onverminderd hoog aangeschreven lijken, is JAN© een meer dan opvallende verschijning. En daardoor - amper een jaar nadat die naam werd aangenomen - ook een met relatief grote bekendheid.

Zonder poespas

Nu zou door bovenstaande typering de indruk kunnen ontstaan dat JAN© niet 'gewoon' en oer-Hollands is. Maar wie dat denkt, heeft het volgens Jacob den Houting, een van de partners van JAN© en voordien van Perdaan den Houting Hendriksen, waar JAN© uit voortkwam, niet begrepen. Dat imago van gewone, hardwerkende jongens uit Noord-Holland



Christiaan Vos: 'We geven onze mensen meer verantwoordelijkheid dan het doorsnee kantoor.'

wordt juist wel gekoesterd. "Toen we anderhalf jaar geleden besloten dat ons kantoor een nieuwe naam en een andere huisstijl nodig had - we wilden af van die opsomming van partnernamen - stond meteen al vast dat oranje onze kleur moest zijn. Dat staat voor Hollands. En toen ons reclamebureau 'Jan' als kantoor naam voorstelde, dachten we: tja, eigenlijk past dat precies bij wat we willen zijn. Een kantoor zonder poespas." Ook andere kenmerken van JAN© lijken dat te moeten onderstrepen. Een concentratie - tot voor kort althans - op één product: het samenstellen en controleren van jaarrekeningen. En de vestigingslocaties in de Amsterdamse randgemeenten Landsmeer, Zwanenburg en Weesp geven klanten impliciet de boodschap dat hun geld niet opgaat aan prestigieuze, dure kantoren. Toch bevestigt Den Houting die indruk maar ten dele: "Ja, onderdeel van onze zakelijke formule is dat we een financieel strak en efficiënt gerund bedrijf moeten zijn. Maar we zitten in de randgemeenten om klanten en personeel niet onnodig met reistijd op te zadelen. En sinds de komst van fiscalist Christiaan Vos, anderhalf jaar geleden, beperken we ons ook niet meer alleen tot jaarrekeningen en eenvoudige aangiftes. We doen nu ook belastingadvies."

Panama

Den Houting zegt het niet met zoveel woorden, maar de indruk ontstaat dat de komst van



FOTO: SIMONE VAN ES

Jacob den Houting: 'Wij leverden het kapitaal om de vertrekkende partner uit te kopen, zij konden gebruikmaken van onze naam en infrastructuur.'

de Amsterdamse fiscalist Christiaan Vos veel zaken in een stroomversnelling heeft gebracht. De uitbreiding van het dienstenpakket maakte het nodig opnieuw over de (groei)strategie na te denken. En de noodzakelijk geachte naamswijziging en de daarmee gepaard gaande campagne verraden het handschrift van iemand die meer dan de gemiddelde accountant gevoel heeft voor trends en het bespelen van de media. Vos' carrière bevestigt dat dan ook. Tot vijf jaar geleden was hij namelijk een van de twee partners van het belastingadvieskantoor Groesbeek + Vos, maar daar vertrok hij om een andere passie te volgen. Met een compagnon zette hij de hippe Amsterdamse horeca-gelegenheid Panama op. Begin 2005 sloot hij dat avontuur toch weer af om zich bij Perdaan Den Houting Hendriksen met zijn oude stiel te gaan bezighouden, (de aansluiting van Groesbeek + Vos bij JAN© volgde later). Vos: "De partners hebben mij indertijd de portefeuille 'communicatie' toevertrouwd. Misschien neem ik iets mee van mijn ervaring van de laatste jaren. Maar dat nadrukkelijk ambitieuze en naar buiten gerichte was al een kenmerk van dit kantoor en één van de redenen om me juist bij dit team aan te sluiten."

'Franchise'

Over ambitieus gesproken: in de periode 2001 tot 2003 nam Perdaan Den Houting Hendriksen drie accountantskantoren over.

Niet toevallig gebeurde dat in een periode dat de autonome groei op een relatief laag pitje stond. Den Houting: "Door de recessie was onze omzetgroei gedaald naar een procent of vijf. Dat beeld zag je ook bij andere kantoren. Maar tegelijkertijd werden aan accountantskantoren nieuwe eisen gesteld die samenhangen met de aanstaande invoering van de Wta."

Die combinatie van omstandigheden schiep de gelegenheid om te gaan groeien door overnames. Den Houting: "De hogere wettelijke eisen dwongen kantoren tot het doen van investeringen. Die zijn beter op te brengen als je meer schaalgroote hebt. Wij hadden al flink geïnvesteerd in het updaten en standaardiseren van onze systemen. Daardoor konden we kleinere kantoren, die op dat moment toevallig ook geld moesten vrijmaken om een vertrekkende oudere partner uit te kopen, een aantrekkelijk aanbod doen. Wij leverden het kapitaal om de vertrekkende partner uit te kopen; zij konden gebruikmaken van onze naam en infrastructuur, en toch financieel zelfstandig blijven."

Ze noemen het bij JAN© niet officieel zo, maar in feite hebben Den Houting c.s. - half bij toeval misschien - een groeiconcept ontwikkeld dat sterk lijkt op franchiseformules uit de detailhandelwereld. Den Houting denkt in elk geval dat zijn kantoor volgens dit recept nog jaren kan blijven doorgroeien.

Meer verantwoordelijkheid

Nu is de laatste jaren nogal eens gebleken dat groeien door overname een riskante strategie kan zijn. Maar de kans dat JAN© daarvan het zoveelste voorbeeld wordt, lijkt Christiaan Vos erg klein: "Bij zo'n overname verandert er namelijk iets essentieels: de partner die zich laat uitkopen wordt niet vervangen. Daardoor stijgt het aantal werknemers per partner. Dat kan doordat wij onze informatiesystemen op orde hebben. Onze mensen kunnen daardoor efficiënter werken. We geven ze ook meer verantwoordelijkheid dan het doorsnee kantoor. En partners krijgen minder kans hun ego uit te leven in onnodig veel klantencontact of in triviale zaken als bij wijze van spreken de inkoop van potloden."

Toch lijkt die *lean and mean*-werkwijze van JAN© ook bedoeld te zijn om als *runner up* het prijswaapen te kunnen gebruiken. Maar zo ziet Den Houting het helemaal niet: "Nee hoor. We zien onszelf als een commercieel bedrijf. Als prijsvechten niet nodig is, doen we het ook niet. We denken dat we qua prijs, maar ook kwalitatief, op hetzelfde niveau zitten als onze concurrenten Berk, Mazars, Niehe Lancée, BDO of Arentthal Grant Thornton. En we zien dat we rustig kunnen doorgroeien zonder dat dat ten koste hoeft te gaan van onze winstgevendheid." ■