

DE VERNIEUWER

Accountants Kop of Munt

De waarde van een accountant of fiscalist zit niet in het product jaarrekening, aangifte of gedegen advies, maar in de relatie met de klant. En wie die waarde wil benutten zal zijn klanten tot in de haarvaten moeten aanvoelen. Kop of Munt kiest voor vergaande specialisatie in de creative industry, en heeft een uitgesproken visie op de dienstverlening. “We denken nu al na over accountant 3.0.”

TEKST NART WIELAARD | BEELD SIMONE VAN ES

Aangiften en jaarrekeningen zien er bij Kop of Munt ongeveer hetzelfde uit als bij elk ander accountantskantoor. De controleaanpak verschilt ook niet echt. En de IT-systemen evenmin. Hoort zo'n kantoor dan wel thuis in de serie? Wel degelijk, want de marktbenadering is compleet anders dan die van traditionele kantoren – en daardoor vernieuwend. En die frisse en brutale look is meer dan een dun laagje vernis, want dan zou het averechts uitpakken.

HUMOR

Allereerst de naam. Kop of Munt werd bedacht door Johan Kramer – nu filmregisseur maar vooral bekend als medeoprichter van het roemruchte

reclamebureau KesselsKramer, tevens een van de mooie klanten van Kop of Munt. Die naam geeft al aan dat het niet om het zoveelste accountantskantoor gaat. Dan is er de corporate brochure. Die is getiteld ‘Creatief boekhouden. Zo werkt het’ en is eigenlijk verplichte kost voor elke accountant, vanwege de hilarische wijsheden en anecdotes. “*I love the smell of Tipp-Ex in the morning*”, zo verklaart een creatieve boekhouder. En op een andere pagina is te lezen hoe elke ondernemer ook hondenvoer fiscaal aftrekbaar kan maken door de viervoeter een officiële functie te geven en dan als hond van de zaak op te voeren. Wie zulke humor niet begrijpt, kan ook maar beter geen klant worden bij dit kantoor.

Geen accountant

Een opmerkelijk detail is dat Pieter Vos, oprichter van Kop of Munt, zelf geen opleiding heeft genoten op het gebied van accountancy of fiscaliteit. Hij bouwde als autodidact vanuit het niets een kantoor op en toen hij zijn eerste klant kreeg moest hij een relatie vragen om het echte werk te doen. Eenvoudig was het niet altijd: “Het is ontzettend moeilijk om iets op te bouwen, het gaat heel langzaam. Maar we hebben een prachtige niche gevonden waarin we nu een stevige positie hebben. Zoals ons kantoor is er geen ander. De concurrentie weet dat ook en komt af en toe een kop koffie drinken om te peilen of we niet te koop zijn. Het antwoord is nee.”

TAAL SPREKEN

Pieter Vos, de oprichter van het bureau, benadrukt dat het bij dit alles om meer gaat dan een marketinggimmick. “Wij werken alleen maar voor bedrijven in de creative industry. Omdat we ons daarin thuis voelen. En ik geloof ook dat dat de enige manier is om je waarde waar te maken: je moet jezelf kunnen inleven in je klant en oprecht geïnteresseerd zijn. Dan voelt een klant zich ook echt een klant.”

Dat is ook precies waar het volgens Vos vaak fout gaat. Accountants en fiscalisten zijn vaak technocraten, afstandelijke en vaak zelfs arrogante mensen die vanuit een licht autoritaire aanpak hun klanten bedienen. “Dat geldt ook voor kantoren die de laatste jaren een hip en informeel sausje over hun huisstijl gieten. Ze kunnen het in de praktijk niet waarmaken.”

Kop of Munt wil die technocratische benadering doorbreken. Het moeilijkste is niet om een marketingaanpak te vinden die dat ondersteunt, maar om de mensen te vinden die het in zich hebben daadwerkelijk de taal van de creatieve klant te spreken. Vos meent dat de dertig medewerkers op het kantoor in het hartje van de Amsterdamse grachtengordel – waar anders? – het allemaal in zich hebben.

DOODSBANG

Een van de eigenschappen van de creatieve sector is volgens hem dat iedereen doodsbang is van de belastingdienst en de accountant. Creatieven begrijpen er niets van en ze lijken dat onbegrip haast te cultiveren.

Vos: “Ons product is dan ook niet het maken van jaarrekeningen, aangiftes of het geven van adviezen. Ons product is het financieel ontzorgen van onze klanten. Maar dat kun je alleen maar doen als je het doet in de taal van hun leefwereld en je daadwerkelijk aandacht voor ze hebt. Elke relatiebeheerder mag hier maar twintig klanten bedienen, zodat er elke dag even tijd is om stil te staan bij elke klant.”

‘I love the smell of Tipp-Ex in the morning.’

gokken op creative industry

'Ons product is het financieel ontzorgen van onze klanten.'

JIP EN JANNEKE

Om aan te sluiten bij de leefwereld kiest het kantoor voor een creatieve marketingbenadering. Onder de noemer Jip, Janneke & de cijfers biedt men klanten een workshop om hen in eenvoudig jargon mee te nemen in de wereld van onder meer cash flow, fiscaliteit en jaarrekening. En onder de noemer Kostendokter wordt een flinke direct marketing-actie gestart onder creatieve bedrijven in de regio groot Amsterdam. Vos: "Het is een quick scan – wat een rotwoord – waarmee we klanten kunnen wijzen op mogelijke besparingen. Dat kunnen we ook juist weer zo goed doen omdat we de branche als onze broekzak kennen. We doen dat voor een paar honderd euro en als de prospect klant wordt, verscheuren we die rekening. Heel simpel."

SATELLIETEN

Een van de volgende stappen is dat het kantoor satellieten wil openen op broedplaatsen van bedrijvigheid. "Het Paroolgebouw is een mooi voorbeeld. Daar zitten heel veel startende creatieve ondernemers bij elkaar en daar moeten we bij zitten. Al was het maar een paar uur per week." Een naam voor deze satellieten heeft Vos nog niet, maar op de suggestie van uw redacteur om die satellieten dan maar 'dubbeltjes' te

Serie 'De Vernieuwer'

Dit artikel is het eerste in een serie portretten over innovatieve initiatieven in het accountantsberoep. Het 'nieuwe' kan zowel liggen op vakinhoudelijk gebied als op het terrein van technologie-toepassing, bedrijfsvoering, opvallende specialisaties of personeelsbeleid.



Pieter Vos:
'Accountant 3.0 komt er over een jaar of drie aan.'

noemen wordt met instemming gereageerd.

Terug naar belangwekkender onderwerpen. Vos denkt dat de accountant de komende jaren zichzelf opnieuw moet uitvinden om waarde te blijven creëren voor zijn klanten en spreekt in dat verband al van Accountant 3.0. "Dat komt er over een jaar of drie aan. Hoe accountant 3.0 er precies gaat uitzien,

dat weet ik ook nog niet. Maar feit is dat zijn waarde steeds meer wordt bepaald door de manier waarop hij omgaat met zijn relaties. De kennis over een jaarrekening wordt immers steeds minder relevant voor het midden- en kleinbedrijf. Die verwachten het hele jaar door aanvoer van bedrijfseconomische inzichten, en dan is het handig dat de accountant ook nog iets van de branche begrijpt." □