

Opmerkelijke arbeidsmarktcampagnes Berk en JAN©

Nieuw personeel met

Berk en JAN© vielen de afgelopen maanden op door gewaagde arbeidsmarktcampagnes. Volgens sommigen zelfs *te* gewaagd voor het chique accountantsberoep. Beide kantoren over het waarom en het effect.

ANNEGREET VAN BERGEN

Hans Koning, managing partner van Berk Accountants en Belastingadviseurs, is een tevreden mens. In één jaar tijd groeide het personeelbestand van Berk met 57 mensen. Niet gek op een totaal van ruim 850, zeker gezien de krapte op de arbeidsmarkt. Vooral de laatste maanden ging het goed. Zo traden er in juli 2006 bijvoorbeeld twaalf mensen méér in dienst dan in juli 2005. Of deze felbegeerde personeelsgroei het rechtstreekse gevolg is van Berks opmerkelijke arbeidsmarktcampagne, valt niet te zeggen. “Maar de campagne is wel de aanjager geweest”, zegt Koning. Zeker is dat Berk geen halve maatregelen nam. Het meest zichtbaar is de advertentiecampagne in vak- en studentenbladen, die ook als banner op internet wordt gebruikt. In frisse kleuren zie je hoe de ene jonge vader feest viert met zijn dochtertje en de andere zijn zoontje leert fietsen. “Berk, werk in balans”, wordt in de advertentie vertaald als “Tijd steken in de overname van een familiebedrijf, maar ook in je eigen familie” en “Helpen bij de opstart van een eenmanszaak, maar ook bij die van je zoontje van vijf”.

Over de tong

Minder zichtbaar voor het grote publiek waren de mails en ansichtkaarten die Berk verstuurde aan bijna veertienduizend accountants en belastingadviseurs. Met daarop de naam van de geadresseerde (‘Pietje Puk’) in koecienletters naast Berk op het dak van een kantoorgebouw. Plus de oproep om de site pietjepuk.isookeenondernemer.nl te bezoeken. Van daaruit komt Pietje op de site van Berk. Daar kan hij direct solliciteren, maar ook kan hij zich abonneren op een nieuwsbrief die vier keer per jaar uitkomt. “Wij zijn tevreden over de respons. Een bijeffect is dat we enorm over de tong zijn gegaan, dat is ook belangrijk. Sommige concurrenten vinden het werk van accountants te chic voor dit soort campagnes, zij zien het als aantasting van de eer van het vak. Andere concurrenten hebben ons ermee gefeliciteerd”, vertelt Koning.



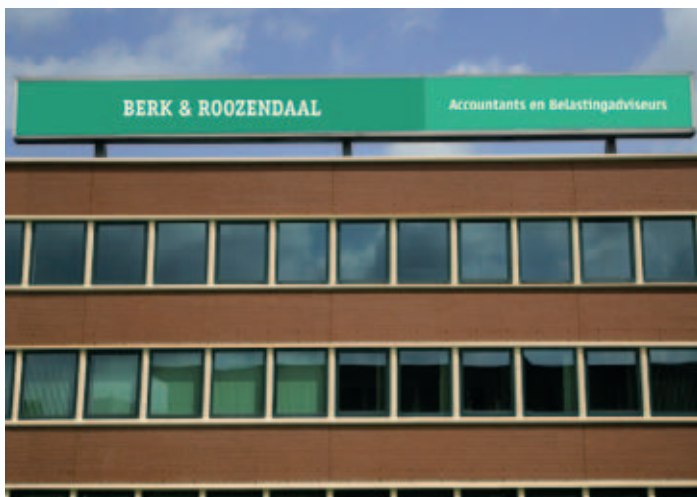
Eén concurrent was zelfs zo gecharmeerd van het initiatief dat hij een vergelijkbare kaart liet maken, speciaal voor Koning, met een uitnodiging voor een lunch én het verzoek na te denken om bij hen te komen werken als managing partner. Tijdens die lunch maakte Koning duidelijk dat hij alleen managing partner wilde worden als de concurrent met Berk wilde fuseren. Dát is nog niet doorgegaan.

‘Sommige concurrenten vinden het werk van accountants te chic voor dit soort campagnes.’

KUS-principe

“Maar nu het met de komst van de Wta (Wet toezicht accountantsorganisaties) voor kleinere partijen moeilijker wordt om nog wettelijke controles te mogen uitvoeren, polsen relatief veel kleintjes ons over een mogelijk overname of fusie”, zegt Koning. “Ons kennen ze, omdat wij zo nadrukkelijk aan onze naamsbekendheid werken.” Zo is bij Berk de auto van de zaak voor jonge mensen geen gedistingeerde donkerblauwe bolide, maar een kittige zwarte Lancia

KUS en Najib Amhali



Ypsilon met daarop in wit-groene letters 'Ik werk voor Berk. De adviseur die je kent'. Koning erkent dat niet iedereen bij Berk blij is met zo'n auto van de zaak. "Maar wij zijn geen grijze muizen en dat dragen we op alle mogelijke manieren uit. Berk hangt het KUS-principe aan: Kleurrijk. Uitdagend. Spannend."

Oranje USB-stick

Kleurrijk is ook de feloranje USB-stick waarmee JAN© Accountants en Belastingadviseurs in tijden van arbeidsmarktkrapte nieuwe mensen probeert te werven. Er werken nu 130 mensen bij JAN©. Het streven is met de campagne vijftien nieuwelingen aan te trekken. Daarom kregen vijfhonderd jonge accountants en fiscalisten de stick in bijpassende oranje cadeauverpakking toegestuurd. "Een USB-stick is anno 2006 dé manier om wervingsfilmpjes onder de aandacht van een jonge doelgroep te brengen", zegt Ad Hendriksen, vennoot van JAN© en belast met personeel en organisatie. Het filmpje is samengesteld uit interviews met eigen medewerkers. Die werden gemaakt tijdens een zogenaamde kantoormiddag, die twee keer per jaar plaatsvindt en dit voorjaar naar 't Spant leidde. "Slechts drie mensen wisten wat we in de

studio's in Bussum zouden gaan doen. Niemand heeft dus prevelementjes kunnen voorbereiden. Alle antwoorden op de vraag wat het zo aantrekkelijk maakt om te werken voor JAN© waren heel naturel", zegt Hendriksen. "Uit alle opnamen hebben we uiteindelijk deze selectie gemaakt."

'49,18 procent'

Het resultaat is een serie testimonials van tevreden medewerkers die met liefde over hun vak vertellen. Werken binnen een klein kantoor met veel klantencontact, is voor de meesten belangrijk. "Cijfers beginnen pas te leven als je weet wat er achter gebeurt", zegt een blonde vrouw. Een heel team creatievelingen bij een reclamebureau had het niet beter kunnen verzinnen. Maar volgens Hendriksen zijn die woorden van Anja Bast, zijn rechterhand, haar uit het hart gegrepen. Opvallend is verder dat niet alleen blozende blonde polderjongens en -meisjes in beeld komen, maar ook een modieus gehooftdoekte moslima en een zwarte man. "Ja, dat is de multi-culturele samenleving van Amsterdam en daarvan vind je bij ons vanzelfsprekend de weerslag. Daarnaast is 50,82 procent man en 49,18 procent vrouw", zegt Hendriksen.

Big four

De arbeidsmarktcampagnes van Berk en JAN© mogen dan opvallen door hun ongebruikelijke middelen, minstens zo opmerkelijk is de inhoud. Beide kantoren sluiten aan bij de uitkomsten uit verschillende arbeidsmarktonderzoeken, die laten zien dat een groeiend aantal accountants veel waarde hecht aan een goede balans tussen werk en privé en dat afwisselend werk bijdraagt aan hun arbeidsvreugde (zie ook 'de Accountant', oktober 2006).

In hun toelichting refereert zowel Koning als Hendriksen regelmatig aan de werksfeer bij de big four (Deloitte, Ernst & Young, PwC en KPMG), waar "zeker jonge accountants anoniem, op de zestiende verdieping, achter een laptop zitten zonder enige menselijke interactie". Dat laatste gaat Hendriksen iets te ver, maar hij spreekt wel van "een cultuur van wie als eerste het licht aan- en als laatste weer uitdoet".

Geen sterren

Doordat hun klanten vooral in het mkb zitten, kunnen Berk en JAN© kandidaten beloven dat ze al snel bij een klant over de vloer komen. Die klanten zijn geen anonieme beursfondsen, maar mensen van vlees en bloed. Zo vertelt de onder

'Wij hoeven geen sterren, maar zoeken goede mensen die zich willen ontwikkelen.'

jongeren razend populaire cabaretier Najib Amhali op de USB-stick waarom hij zijn financiële administratie uitbesteedt aan JAN©. Beide accountantskantoren spreken hun kandidaten bewust niet als supersterren aan, maar als gewone mensen. "Van sommige arbeidsmarktadvertenties krijg je acuut een minderwaardigheidscomplex. Daar durft een normaal mens niet op te solliciteren", zegt Hendriksen van JAN©. "Wij hoeven geen sterren, maar zoeken goede mensen die zich willen ontwikkelen." ■