



Gerard en Joan rekenen op Bianca



Na anderhalf jaar in de wachtkamer is de NBA medio augustus alsnog van start gegaan met een specifiek op mkb-ondernemers gerichte campagne. Doel: de meerwaarde van de accountant in het mkb onderstrepen. Als voortzetting op de slogan 'Nederland rekt op zijn accountants' is het nu 'Gerard en Joan rekenen op Bianca'.

TEKST **MARC SCHWEPPE** BEELD **VRHL**

Alles stond begin maart 2020 klaar, om een nieuwe campagne van de NBA te lanceren; het specifiek op de mkb-praktijk gerichte vervolg van de bredere reputatiecampagne 'Nederland rekt op zijn accountants'. Op 3 maart 2020 werd ook daadwerkelijk gestart met de eerste uitingen. Maar al na anderhalve week werd besloten de mkb-campagne op te schorten, vanwege de coronapandemie en de eerste *lockdown* waarmee Nederland kreeg te maken. Corona ging niet zomaar voorbij, na die eerste lockdown kwam de tweede, die veel langer duurde. De economie zat op slot en beperkende maatregelen werden maar mondjesmaat teruggedraaid. En toen ons land in juni jl. wel 'open' mocht, ging het weer mis.

Hoewel de meerwaarde van de accountant zeker in de afgelopen anderhalf jaar voor veel ondernemers extra zichtbaar werd, werd een herstart van de campagne toch vooruitgeschoven. Zo werd 'najaar 2020' eerst 'voorjaar 2021' en uiteindelijk 'najaar 2021' voor de nieuwe start. En de werkelijkheid van nu is een andere dan die van voor de coronapandemie. Veel ondernemers worstelen met nieuwe vraagstukken, de onzekerheid is nog groot. Net als het besef dat er morgen zomaar weer beperkingen kunnen worden opgelegd, die grote gevolgen kunnen hebben voor mkb-ondernemers in bepaalde sectoren. Horeca, evenementen, retail, cultuur: veel sectoren leven nog ongeveer van dag tot dag. →

MEDIA-INZET

De start van de campagne betekende naast radiospotjes ook het bezorgen van potten met drop bij alle mkb-accountantskantoren. "Een *conversation piece*, om de campagne onder de aandacht te brengen", aldus Lukas Burgering van de NBA. "Het leverde ook wat commentaar op, waarom we zwart geld (muntrop, red.) uitdeelden als NBA. Maar dat zorgt wel voor aandacht en discussie."

Aan de media-inzet zal het niet liggen, de campagne wordt op allerlei manieren zichtbaar dit najaar: radiospots op onder meer Radio 1 en 2, Skyradio, 538, Radio Veronica en BNR Nieuwsradio. In september, oktober en november staan printadvertenties gepland in het FD. Ook social media, zogenaamde *branded content* en een hele reeks advertenties in vakbladen staan op de planning. Daarnaast zijn uitingen zichtbaar op een aantal grote reclamemasten langs snelwegen door heel Nederland. De campagne is gestart in week 33 (medio augustus) en loopt door tot week 49 van dit jaar.

Nieuw bureau

Toch is wat de NBA betreft na anderhalf jaar in de wachtkamer de tijd rijp voor de herstart van de mkb-campagne. Op 16 augustus waren de eerste spotjes te horen en de campagne loopt door tot eind van dit jaar, met uitingen in print, op de radio, social media en zelfs outdoor-reclame. In de tussentijd is ook een nieuw communicatiebureau geselecteerd. Eerder werd samengewerkt met het Haagse bureau Winkelman en Van Hessen (WvH), dat ook al uitingen ontwikkelde voor een mkb-campagne. Waarom nu toch een nieuw bureau? "WvH splitste zichzelf vorig jaar op in drie partijen, dat stelde ons voor een nieuwe situatie", legt manager externe communicatie Lukas Burgering van de NBA uit. "En we wilden werken met een bureau dat veel voeling heeft met het mkb. Nu de campagne toch terug moest naar de tekentafel, hebben we een nieuwe selectieronde uitgeschreven. Daarbij viel de keus op bureau VRHL Content en Creatie uit Alphen aan den Rijn. Niet alleen vanwege de sterke invulling van de

Via een online checklist kunnen ondernemers zelf bezien of een accountant voor hen van toegevoegde waarde is.



Ga naar
rekentop.nba.nl/
of scan de code

‘Accountants doen veel meer dan alleen de boekhouding, fiscale aangiften en het samenstellen van jaarstukken.’

campagne, maar ook omdat ze hadden nagedacht over een doorvertaling op regionaal en lokaal niveau.” VRHL was al actief voor de NBA, onder meer bij de productie van dit magazine en de vormgeving van andere uitingen. Ook tekende VRHL eerder voor de paginagrote advertentie van de NBA in de landelijke dagbladen, waarmee in januari jl. aandacht werd gevraagd voor de rol van de accountant en voor het publiek belang van de NOW-toetsing.

Sparringpartner

De inhoud van de campagne voor de mkb-praktijk is in nauw overleg met de Commissie MKB van de NBA tot stand gekomen. In de nieuwe campagne wordt de meerwaarde van een accountant voor ondernemers in het mkb nog eens onderstreept. “Accountants doen immers veel meer dan alleen de boekhouding, fiscale aangiften en het samenstellen van jaarstukken”, benadrukt Burgering. “Of je een *start-up* bent of een gevestigd familiebedrijf, internationaal opererend of geworteld in je eigen regio, klaar voor uitbreiding of op zoek naar opvolging: iedere ondernemer moet kunnen vertrouwen op een breed, deskundig advies en een kritische blik. Met een accountant halen ondernemers een sparringpartner in huis.” De toon van de campagne sluit aan bij dat uitgangspunt van een sparringpartner. De *payoff* ‘Nederland rekent op zijn accountants’ komt nog altijd terug, maar in de uitingen is die telkens persoonlijker: ‘Gerard en Joan rekenen op Bianca’, of ‘Dick rekent op Nico’. “In ons onderzoek merken we dat heel veel ondernemers spreken over ‘mijn accountant’ en dat zegt veel”, aldus Burgering. In de printuitingen wordt gewerkt met echte ondernemers en hun eigen accountants, dus niet met acteurs of modellen. Via een reeks advertenties in landelijke media en vakbladen worden uiteenlopende thema’s besproken waarin accountants hun meerwaarde bewijzen.

Persoonlijke band

“Met echte accountants en ondernemers werken, op basis van echte praktijkcases, maakte het wel lastiger”, stelt Jan Verheul, oprichter van het gelijknamige communicatiebureau. “Maar we wilden een realistisch beeld van de mkb-praktijk neerzetten. Daarbij is de accountant soms ook een bedrijfsadviseur van het accountantskantoor. Maar dat is voor de beleving van de klant niet wezenlijk anders.”

Uiteindelijk selecteerde bureau VRHL een aantal cases die werden verwerkt in printuitingen en videoverhalen voor gebruik op social media. Een metaalbedrijf, een kaasboerderij, een kledingzaak, een sportmarketingbureau, een scheepswerf en een bioscoop. De bereidheid van bedrijven en accountants om mee te werken was groot, zo geeft Jan Verheul aan. “Ook om jong bloed in hun organisatie te krijgen, want de behoefte aan personeel is groot.”

Uit de cases blijkt de vaak langjarige en persoonlijke band tussen ondernemer en accountant. “Toen ons huwelijk spaak liep, zorgde hij dat mijn ex-vrouw en ik wel zakenpartners konden blijven”, stelt Dick Mazher, eigenaar van *high-end* kledingzaak Sebastian Alphen, over zijn accountant Nico Groenewegen (GBA Accountants), die hem bijstaat sinds het begin van zijn onderneming. “Hij stelde zich zakelijk en onpartijdig op, met oog voor beide kanten. Die no-nonsense houding was veel waard, met alle emoties die op zo’n moment vrijkomen.”

Een andere case gaat over Govert de Kok en Gideon Boer, die samen alle bioscopen in Leiden exploiteren. In 2014 kochten ze het werkbedrijf uit de stichting waar ze allebei werkten. Irma van Seeters (Grant Thornton) werd als accountant bij de aankoop betrokken en is sindsdien hun vraagbaak voor bijna alles. “Het fijne van Irma is dat zij ons bedrijf goed kent, maar dat zij toch de frisse, kritische blik van buiten behoudt”, aldus De Kok. “Met een goed afgewogen, realistisch rekenmodel schetst zij alle mogelijke scenario’s. Zo houdt zij ons bij de les; daarin is zij echt ijzersterk.”

Toolkit

De NBA heeft op een apart deel van de website alle informatie rondom de campagne samengebracht. Op nba.nl/rekentop vinden ondernemers veel praktische informatie over wat accountants precies voor hen kunnen betekenen. Ook zijn er verhalen en video’s van andere ondernemers te lezen en kunnen mkb-ondernemers een accountantskantoor in de buurt vinden. Via een *online checklist* kunnen zij bovendien zelf bezien of een accountant voor hen van toegevoegde waarde is. Voor mkb-accountants is via dezelfde site een *toolkit* beschikbaar waarmee zij zelf gratis advertenties, banners en social-media content met hun eigen naam en logo kunnen maken. Ook kan een gevelbord in de stijl van de campagne worden besteld. Op die manier moet de campagne ook in de regio extra invulling krijgen.

De eerste reacties op de campagne stemmen in ieder geval hoopvol. “Kom ik vandaag na een vakantie in Frankrijk Nederland in gereden, vraagt mijn zoon of we Radio 538 willen opzetten”, aldus John Weerdenburg (Auxilium) op LinkedIn. “En wat is het eerste wat we horen? Een prachtige commercial van de NBA over de mkb-accountant. Wat een warm welkom was dat! Accountant: een beroep om trots op te zijn!” ←