

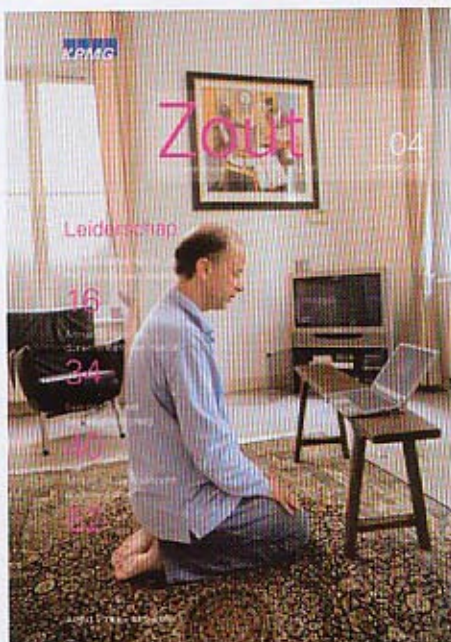
KPMG's arrogantie-krakend zoutje

Arrogant, afstandelijk en betweterig. Het is het imago van accountants, volgens Martine Frijlink, directeur KPMG en hoofdredacteur van Zout: KPMG's corporate magazine voor klant, politieke instanties én concurrent. 'Ik wilde laten zien dat we openstaan voor commentaar.' En wie KPMG nu werkelijk is.

tekst Liesbeth Chamuleau

Accountancy en Consultancy, tot voor kort ongreepbare en voor de buitenwereld onzichtbare beroepen. Maar de toenemende vraag naar transparantie zou hier onvermijdelijk verandering in brengen. Dat werd nog eens versterkt door de schandalen van Enron en de ondergang van Arthur Andersen. 'Dat schudde de boel wakker en was het moment voor KPMG om zichzelf beter te profileren', zegt Martine Frijlink. Oftewel: 'Tijd om te tonen wie we zijn en om de dialoog aan te gaan.'

Eind 2003 zette Frijlink dan ook de eerste stappen om iets nieuws te gaan ontwikkelen, waaruit het karakter van KPMG in Nederland naar voren moest komen. Het moest iets tastbaars zijn voor klant, concurrent en de politieke instanties. Frijlink verduidelijkt: 'Het imago van de accountants is nu eenmaal redelijk afstandelijk en heeft iets arrogants en betweterigs. Ik wilde laten zien dat we ons best doen, en door een 'kom maar op'-houding aan te nemen, tonen dat we openstaan voor commentaar. Van daaruit zijn we met Van Zandbeek Kroese aan de slag gegaan.' Eindredacteur Theo Kroese, van bureau Van Zandbeek Kroese: 'KPMG wilde expressie geven aan de identiteit, de dienst tastbaar maken zowel intern als extern. Daarom zochten we naar een medium dat hieraan invulling kon geven. Zo werd gekozen voor een corporate magazine dat ver moest uitstijgen boven de verkoopgerichte folders van de concurrenten.'



De doelgroep van KPMG's Zout is de top van besturend Nederland en daarmee (potentiële) klanten

Maar waarom Zout nu eigenlijk zo heet? De naam was tweede keus. Hollands Diep had de voorkeur, maar die was al geclaimd. Zout is puur en geeft smaak. 'Bovendien riep Zout zoveel discussie op, dat we daarvoor hebben gekozen. Hoe meer mensen er iets van vinden, hoe beter het is!'

Inhoud en vormgeving

De thema's van Zout worden zorgvuldig gekozen en moeten actueel en inspirerend zijn. Elk thema moet tenminste aan drie eisen voldoen: een relatie hebben met de ondernemers, ruimte bieden voor de visie van KPMG en het moet vooral maatschappelijke relevantie hebben. Er zit geen hiërarchie in de mate van belangrijkheid van deze eisen. Verschillende mensen die hun visie vanuit een eigen verrassende invalshoek geven, maakt de inhoud van Zout boeiend. Naast CEO's geven bijvoorbeeld kunstenaars Dorine de Vos en schrijver Geert Mak hun invulling aan het thema 'Globalisering'. Overigens worden de meeste auteurs gewoon betaald voor hun bijdrage aan Zout, daarin wijkt het niet af van andere magazines. En de inhoud is juist niet alleen KPMG-gericht. 'Als iemand onze werkwijze ter discussie stelt, dan zetten we dat er gewoon in.

Juist door ons kwetsbaar op te stellen, laten we zien waar onze kracht ligt. Wij weten ook niet altijd alle antwoorden op maatschappelijke vraagstukken', benadrukt Frijlink.

Zelf noemen Kroese en Frijlink het geen glossy magazine. Toch geven de zilveragekleurde en gelamineerde pagina's van de CEO's wel degelijk een glossy indruk - hoewel de buitenkant weer niet Glossy is en meer weg heeft van een wetenschappelijk, literair magazine.

De grote concurrenten PricewaterhouseCoopers, KPMG, Ernst & Young en Deloitte en Touche volgen op de voet. Deloitte werkt aan een maatschappelijk jaarverslag, en Kroese geeft aan vanuit verschillende hoeken de vraag te krijgen om een magazine of boek in de stijl van Zout te maken.

Kosten versus rendement

Het magazine Zout, dat in feite een plaats in de boekenkast ambieert, is een vrij kostbare investering. Zeker op jaarbasis, met vier nummers in een oplage van 13.500 exemplaren, die per post worden verstuurd. Hoeveel precies wil Frijlink niet kwijt. Wel geeft ze aan dat het vergelijkbaar is met de uitgaven aan de sponsoring van golftoernooien, concerten en andere evenementen. Zout valt daarmee in de categorie relatiemanagement waarbij het doel is om zoveel mogelijk één-op-één-contacten te realiseren. Zout zorgt daar op twee manieren voor. Ten eerste het contact met de lezer, ten tweede door de discussies die erover gevoerd worden met klant, relatie of collega. Wat het in cijfers opbrengt, is niet te meten. 'De positieve reacties bevestigen wel dat we iets goeds hebben neergezet.' Verder fungeert Zout als een loyaliteitsmedium voor de werknemers zelf. Ze zijn er trots op en het maakt hun vak toegankelijker. En wellicht heeft Zout een positief effect op potentiële werknemers. De arbeidsmarkt vormt een van de grootste aandachtsgebieden voor KPMG. Iedereen vist in dezelfde vijver, dus je moet je ergens mee onderscheiden. Niet dat Zout daarin altijd het verschil zal maken. Maar als het af en toe een doorslag kan geven, dan is dat meegenomen. De komende twee jaar gaat KPMG door met Zout. Daarna wordt de balans opgemaakt. Frijlink: 'Een magazine als dit raakt ook een keer uitgeput. De concurrentie zal meegaan en dan is dit alweer achterhaald.'

Eisen aan thema's?
Een relatie hebben met ondernemers, ruimte bieden voor KPMG's visie en een maatschappelijke relevantie hebben

De doelgroep van het magazine is de top van besturend Nederland en daarmee (potentiële) klanten. Het primaire doel is om deze doelgroep te verrassen en te verrijken met inhoud die versterkt wordt door de vormgeving. Daarbij moet het magazine natuurlijk bijdragen aan de commerciële doelstellingen: nieuwe klanten werven en klantrelaties versterken.