

Iedere editie een Amsterdamse ondernemer die vertelt waarom we eigenlijk niet over de huidige situatie zouden moeten zeuren.

De visie van... Peter Herrebout



De recessie begint steeds meer zijn tol te eisen en veel bedrijven verkeren in zwaar weer. “Toch is het heus niet alleen maar kommer en kwel”, vindt Peter Herrebout van Probaat Accountants & Adviseurs. “Deze tijd biedt ook unieke kansen. Juist nu is het belangrijk creatief te zijn, maar je moet wel durven. Het komt met name weer aan op het echte ondernemerschap.”

Als je met Herrebout praat merk je al snel dat je te maken hebt met een bevoegen ondernemer die van aanpakken weet. Hij wordt dan ook een beetje moe van al het gesomber en gemopper. “We zouden ons meer moeten richten op kansen in plaats van alleen beren op de weg te zien, schouder eronder!”, aldus Herrebout. “Dat het economisch nu allemaal wat minder gaat, betekent niet dat we dus maar achterover moeten gaan leunen en afwachten. En durf ook te blijven kijken naar de lange termijn. Dat doen wij ook. Zo investeren we veel in marketing en het uitbreiden van ons netwerk. Dat levert weliswaar niet direct omzet op, maar werpt op de lange duur wel zijn vruchten af.”

Probaat is geen standaard accountantskantoor waarbij de focus alleen ligt op de ‘getallen’. Zo worden er op het eigen kantoor regelmatig vakinhoudelijke bijeenkomsten voor relaties georganiseerd. Deze hebben inmiddels een vlucht genomen wat zeker ook te danken is aan social media. Veel klanten werken dan inmiddels voor elkaar. Herrebout: “Ik probeer een verbindingspunt te zijn en communiceer veel: over de ont-

wikkelingen in onze branche, de netwerkbijeenkomsten en allerlei zaken die ondernemers bezighouden. Maar ook Twitter ik namens klanten als zij bijvoorbeeld een vacature hebben. Dat wordt enorm gewaardeerd. Social media werkt als een soort olievlek: het verspreidt zich steeds verder en als je het goed doet komt dat echt ten gunste van je bedrijf. Juist nu is het zaak je bedrijf te positioneren. Een goed PR-beleid is daar onlosmakelijk mee verbonden.”

“We zijn een typisch MKB-bedrijf”, vervolgt Herrebout. “We werken hard en durven risico’s te nemen waar nodig. Ook geloven we dat een goed netwerk goud waard is en een basis voor de lange termijn. Daar besteden we veel tijd en aandacht aan.”

Maar met alleen de PR ben je er nog niet. Want je kunt nog zo’n mooi promotieverhaal hebben, als je je werk niet naar behoren doet, houdt alles op. “Goed werk leveren is vanzelfsprekend een eerste vereiste”, vervolgt Herrebout enthousiast. “Net als open en transparant zijn over je werkwijze. Daarbij is het van belang dat je echt betrokken bent en iedere klant, groot of klein, met dezelfde egards behandelt. We kennen al

onze klanten en kijken heel zorgvuldig naar hetgeen zij behoeven. Vervolgens zoeken we daar de juiste medewerker bij zodat geen onnodige kosten worden gemaakt. De boekhouding van een bakker is immers minder ingewikkeld dan de complete administratie van een organisatie die in het buitenland zaken doet. Mocht onverhoopt toch blijken dat een zaak wat complexer is, dan zoeken we daar een specialist bij. We kunnen snel schakelen dankzij de korte lijnen en interne communicatie. En als iets niet tot onze core business hoort, verwijzen we door naar andere partijen. We schromen niet om samen te werken en dat wekt weer vertrouwen.”

“Mijn ouders hebben me geleerd op sociaal gebied ook verantwoordelijkheid te nemen” eindigt Herrebout. “Ondernemen is op eigen benen staan. Ik vind het belangrijk dat mensen en vooral kinderen worden gestimuleerd op eigen benen te staan. Daarom draag ik SOS Kinderdorpen, een internationale kinder-ontwikkelingsorganisatie, een warm hart toe en steun deze waar mogelijk”. ■

TEKST: IRENE DE MURALT FOTOGRAFIE: MARK VAN WENGEN