



Vlnr: Pim Slierings, Maarten den Ottolander en Eveline Klopman

FOTO: MICHEL PORRO

# Topadviseurs doen de luiken open

Het al in 2003 opgerichte Value Positioning counsel in Amsterdam opereerde - ondanks klinkende namen van partners en associates - altijd in relatieve rust, zonder veel lawaai te maken. Maar nu vindt VPc het tijd om iets meer naar buiten te treden.

[DOOR ROBERT GOOIJER]

**V**Pc is een onafhankelijk bureau dat adviseert op het gebied van merkwaardering (brand equity), merk- en bedrijfspositionering en reputatie(crisis)management. Het is gevestigd op een etage in het rustige deel van Amsterdam-Zuid. Veel licht, warme houtkleuren. Chic zonder bombast.

Partner *Eveline Klopman* was samen met *Paul Turken* een van de medeoprichters van het bureau. Beiden zijn afkomstig van FHV BBDO en net als de anderen getooid met een zodanig klinkend cv dat we voor details maar even naar de website verwijzen. Naast Klopman schuift *Maarten den Ottolander* aan, partner vanaf 2004 en met een stevige achtergrond in directie- en communicatiefuncties (Achmea, Randstad, Nedlloyd). Volgende maand treedt een nieuwe partner toe en dan

telt het bureau vier partners en vijf associatie partners.

## Hoe positioneert de VPc zichzelf?

**Klopman:** 'We zijn een onafhankelijk consultancy dat vooral op board-level adviseert over positionerings- en reputatievraagstukken. Zo simpel is het. We worden meestal rechtstreeks door de raad van bestuur ingehuurd, omdat we allemaal op hoog niveau hebben meegedraaid in organisaties en veel verschillende expertises onder een dak hebben. We zijn onafhankelijk omdat we vertrouwelijkheid moeten kunnen bieden, het gaat vaak om belangrijke beslissingen. We strooien niet met namen en zijn daardoor niet zo bekend.'

## Jullie zitten gewoon hoog in de boom?

**Klopman:** 'Ja, maar dat klinkt zo blasé. Wij zijn dat niet.'

**Den Ottolander:** 'Wel een beetje trots. We zijn geen geheim genootschap dat zich gewichtig zit te voelen. Een relatie noemde ons laatst een Swiss Bank. We vatten dat maar op als een compliment, ondanks de huidige crisis op de financiële markten. We zijn gewoon een redelijk door de wol geverfd gezelschap bij wie bestuurders in de relatieve anonimiteit van Amsterdam-Zuid hun kansen en problemen op merk- en reputatiegebied in kaart laten brengen. We zoeken naar het verhaal, naar de context van een bedrijf of merk. Dat doen we door in gesprek te gaan met de bestuurders, het hogere middenkader, klanten, hoogleraren, concurrenten, opinion leaders. Kortom, we bouwen een beeld op van de omgeving waarin een bedrijf opereert. En daarmee maken we het die

bedrijven mogelijk om gefundeerde, toekomstgerichte keuzes te maken. Bij merkportfoliovraagstukken, crisis-situaties, een overname of beursgang. Wij krijgen vaak van klanten terug dat wij ons hierop onderscheiden. Net iets meer inzicht.'

## Doen andere bureaus dat niet?

**Klopman:** 'Wij kijken naar alle stakeholders. Traditioneel bekijk je brand equity vanuit de klantenmarkt, maar een merk is ook iets waard op de arbeidsmarkt, op de overnamemarkt, bij bankrelaties en de eigen medewerkers. Nu is het natuurlijk zo dat die overkoepelende, multi-stakeholdervisie erg modern is, maar wij brengen ook kennis van de financiële markten en van het managen van reputaties en crises mee. Daarin verschillen we van andere bureaus. En dat is vooral van belang als je op executive niveau opereert.'

**Den Ottolander:** 'Merk- en reputatievragen zijn zo complex en belangrijk geworden dat de boardroom er zich steeds vaker mee bemoeit. Het is dan lastig om een extern pr- of reclamebureau aan tafel te nodigen; dan spelen vertrouwelijkheid, bestuurservaring en financiële- en juridische kennis ook mee.'

**Klopman:** 'Op het moment dat er sprake is van een fusie of overname, een beursgang of een crisissituatie, krijgt een raad van bestuur te maken met de vraag: hoe moet ik mijn merk waarderen? Of het merkeaanbod moet worden gesaneerd. Wij zijn betrokken geweest bij het ING- en Postbank-vraagstuk.'

## Hoe ging dat daar precies?

**Klopman:** 'Daar kan ik dus niets over zeggen, maar het is wel een voorbeeld van een typisch bestuursvraagstuk dat niet alleen een marketingvraagstuk is. Dan moet je ook veel van de kapitaalmarkt afweten. Die combinatie van expertise zie je niet veel.'

## En de creatieven, raken die niet in het gedrang tussen al die krijtstrepen?

**Den Ottolander:** 'Wij zijn volgens mij de enigen die - soms tot aanvankelijke verbazing van bestuurders - de creatieven vanaf het eerste overleg de boardroom in sleuren. Dat kan zeer goed werken. Van ons nemen ze wel aan dat dat een goed idee is. Het is ook logisch natuurlijk, waarom zou je achteraf de creatieven pas brieven als je tijdens het proces hun expertise kunt inzetten?'

De partners kondigen aan dat VPc zijn adviestaken uit gaat breiden tot opleidingen en interim-management. En, onder leiding van *Pim Slierings* (o.a. Mars, FHV, en ABN Amro) wordt de sectie Value Positioning Dialogue verder uitgebouwd. ■

**Partners VPc**  
Drs Eveline Klopman (1966)  
Mr Maarten den Ottolander (1959).  
Drs Paul Turken (1948)

**Associate partners**  
Joeri Bakker (1956)  
Mr Carina Hamaker (1970)  
Drs Tony Heemskerk (1957)  
Drs Pim Slierings (1949)  
Anne Louise van Lynden (1965)

