

OP NAAR EEN PERSOONLIJKE RELATIE MET DE KLANT

Oei, ik moet praten

Een alerte, signalerende accountant, die zijn observaties ook helder communiceert. Als onderdeel van de kwaliteit van zijn controle... Volgens de NBA, maar ook de AFM moet de accountant beter communiceren, zeker in het mkb. En daar valt ook meer commercieel succes mee te behalen, denken experts en accountants zelf.

TEKST: RONALD BRUINS | BEELD: SHUTTERSTOCK

Wie de stereotype accountant wil neerzetten, komt uit bij een wereldvreemde cijferaar die moeilijk in de omgang is en vooral zijn eigen waarheid wil horen.

Marco Moling, AA en RA, mede-eigenaar van Accountax nuanceert: "Je kunt niet een hele beroepsgroep over één kam scheren, maar het is duidelijk een valkuil dat accountants sterk de neiging hebben hun vakkennis te etaleren. Door zelf veel aan het woord te zijn, maskeert men over het algemeen onzekerheid."

Terwijl luisteren veel meer oplevert, constateert Moling er meteen achteraan. "Hoe meer je luistert, hoe meer informatie je krijgt van de andere partij. Bijvoorbeeld over wat er speelt in het bedrijf of waar de gevoeligheden liggen voor de jaarrekening." Open vragen stellen en af en toe samenvatten wat de cliënt heeft gezegd, raadt Moling vanuit zijn eigen accountantservaring aan. "Daarmee krijg je in elk geval de informatie die je nodig hebt en check je of je die informatie goed hebt begrepen."

Zo simpel kan het dus zijn. Vestigingsleider Marino Marlisa RA van de Jong & Laan voegt daaraan een element toe. "Leef je in in je klant. Wat houdt hem wakker? Welke hulp en steun zoekt hij? Welke ontwikkelingen van het bedrijf zien we in de cijfers? Stel vragen. Spelen er nog zaken die ik zou moeten weten? Ongemerkt geef je zo richting aan het gesprek."

Te weinig informatie

En de accountant creëert zo een persoonlijke relatie. Marlisa: "De accountant die alleen maar blijft hangen in de controle en het produceren van cijfers, stelt zich niet op als adviseur. Hij weet immers niet goed wat er speelt. Hij krijgt simpelweg te weinig informatie boven tafel en heeft niet de juiste kennis van de organisatie."

Kansen voor online communicatie

Er liggen nog genoeg kansen voor online communicatie tussen de accountant en de ondernemer. Dat blijkt uit een bijeenkomst van Exact en Nyenrode Business Universiteit waarbij zestig ondernemers, zestig accountants en tien accountancystudenten met elkaar in debat gingen. Zij kwamen tot een aantal interessante conclusies. Accountants zijn bijvoorbeeld goed bereikbaar voor hun klanten. De meeste communicatie vindt plaats via *face to face*-contact, telefoon en e-mail. Andere kanalen zoals Skype en Twitter worden veel minder gebruikt, terwijl dit volgens beide partijen vaak wel efficiënter is. "Dankzij online communicatie kunnen accountants vaker en sneller contact met klanten hebben zonder dat ze daaraan meer tijd kwijt zijn", aldus één van de deelnemers. Voor de ondernemer geldt dat traditionele vormen van interactie steeds meer naar de achtergrond schuiven.

'HOE MEER JE LUISTERT, HOE MEER INFORMATIE JE KRIJGT.'

Accountants die dat alles wel klaarspelen en erin slagen hun adviesrol te pakken, zijn succesvol. Dat zie ik in de praktijk gebeuren."

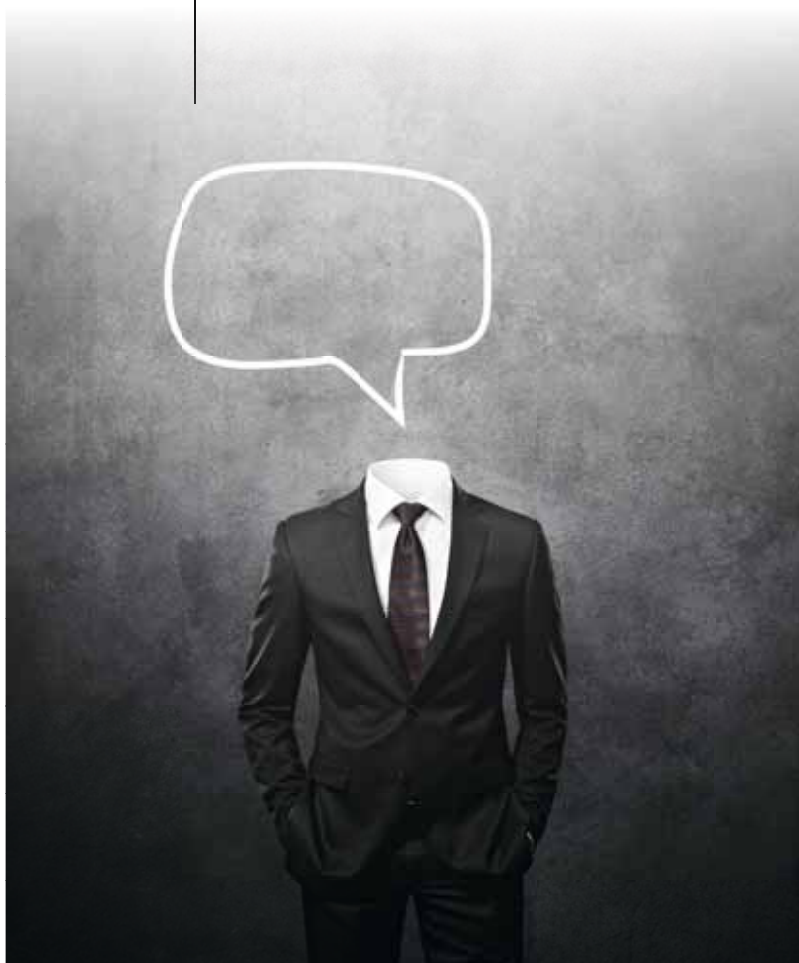
Geen opdracht zonder vooraf een bespreking, is dan ook het adagium van Marlisa. En hij voegt er meteen een andere stelregel aan toe. "Laat geen kans onbenut om de ondernemer aan het woord te laten. Dat is een heel ander uitgangspunt, dan sec de controle van de cijfers."



'IK ZIE ACCOUNTANTS
TWIJFELEN: HEB IK WEL
GENOEG TOEGEVOEGDE
WAARDE.'

'DIE INHOUD IS ELDERS OOK TE KRIJGEN. OP DE PRIJS WIL JE HET AL HELEMAAL NIET WINNEN, BLIJFT OVER DE INFORMATIE.'

Vooraf in commerciële trajecten waarin de accountant zich voor advieswerk van zijn beste kant moet laten zien, is veel te winnen, constateert Gerard Zegers van het bureau Being Me en docent communicatieve vaardigheden bij NBA Opleidingen. "De *mindset* moet anders. Ik zie accountants twifelen: heb ik wel genoeg toegevoegde waarde? Heb ik iets te bieden aan advies? Ik doe mijn werk, maar ziet de klant dat wel? Ben ik niet te veel met mijn diensten aan het leuren? Die onzekerheid speelt mee. Het vergt nu eenmaal durf en lef om bestaande klanten of *prospects* te benaderen. Maar wanneer dat gebeurt vanuit een gevoel van eigenwaarde en toegevoegde waarde zal dat direct effect hebben op je gedrag en je uitstraling. Wanneer je vanuit die eigenwaarde echt nieuwsgierig bent naar de klant, dan komen de goede vragen vanzelf."



Vent is tent

Waar kan de accountant zich in onderscheiden? Die vraag is volgens Zegers de start. "Dat onderscheid zit niet in de inhoud. Die inhoud is elders ook te krijgen. Op de prijs wil je het al helemaal niet winnen. Dan blijft over de relatie. Sta ik proactief voor mijn klanten klaar?" De controle van de jaarrekening is geen doel op zich, stelt Moling. "Het is een aanleiding om in gesprek te gaan over onderwerpen zoals financiering, investering, bijzonder beheer, personeel, werkmaatschappijen en een *holding*, fiscaliteit en de voorziening voor de oude dag. In hoeverre kan de ondernemer beheersmaatregelen nemen om die onderwerpen onder de knie te krijgen en te houden? Die adviesrol neemt in tijden van economische crisis hand over hand toe. Juist dan zoekt de ondernemer steun bij bijvoorbeeld liquiditeits- en solvabiliteitsproblemen of bij een financiering die lastiger is te verkrijgen."

Moling heeft in zijn team ook een onderverdeling. "Assistenten genereren het digitale dossier en de conceptjaarrekening. De accountant is veel meer in gesprek over de cijfers met de ondernemer." Daarbij mag het gesprek best wel persoonlijk worden, zegt Moling. "Sterker nog: het is van groot belang dat je de ondernemer en zijn *drive* om te ondernemen kent. De vent is immers nog altijd de tent. In acquisitiegesprekken is het zelfs een *must*. Als de klik goed is, heeft de klant vertrouwen. En dan mag je best wat duurder zijn dan je concurrenten."

Generatiekloof

Zegers ziet ook een generatiekloof. "De jongere lichte accountant heeft vanaf de hbo-opleiding al communicatie in het vakkenpakket. En die hebben er dus ook veel meer affiniteit mee, in tegenstelling tot accountants die vijftien jaar geleden van de opleiding zijn gekomen." Inhoudelijke vaktechniek kan niet zonder communicatie, maar het werkt ook vice versa, stelt hij. "Als je zonder inhoud het gesprek in gaat, word je weggevaagd. En als je vaktechniek niet weet over te brengen, dan snapt de ondernemer het niet. Het één kan niet zonder het ander." En dat geldt ook voor schriftelijke communicatie, zegt Hadewig van Ommeren, eveneens docent bij NBA Opleidingen. "Schriftelijke communicatie kun je gebruiken om het fundament in de relatie met je klant te verstevigen. Denk aan de afspraken op papier zetten, nadat je met de klant een prettig gesprek hebt gehad. Daardoor denkt de cliënt terug aan het prettige gesprek en weet hij dat er een goede *follow up* plaatsvindt. Dit geeft vertrouwen en het is een bevestiging van het initiële goede gevoel." Over schriftelijke communicatie wordt te licht gedacht,

'ALS DE KLIK GOED IS, HEEFT DE KLANT VERTROUWEN. EN DAN MAG JE BEST WAT DUURDER ZIJN.'



Ludi Bavius AA,
NAHV Accountants, Alphen aan den Rijn,
Novak-lid sinds 1999

Richard den Hertog,
Den Hertog Boomkwekerij,
Benthuizen

GROEIEN DOE JE SAMEN

Als mkb-accountant staat u dichtbij uw klanten. U begrijpt waar ondernemers mee zitten en voorziet hen van advies op maat. Samen werkt u aan een optimaal resultaat. Dat doen wij bij Novak ook. Met u. Wij denken graag met u mee, ondersteunen u in uw werk en behartigen uw belangen.

Sluit u nu aan bij Novak. Kijk op www.novak.nl.

Word ook lid
van Novak.
Kijk op Novak.nl.

Nederlandse organisatie
van accountants en
accountantskantoren

Novak. Voor de mkb-accountant.



Ik ben meer een cijferman

Vakkennis is essentieel, maar hoe ervaart de klant van de accountant die meerwaarde? Zeven tips.

- 1 Gooi dogma's overboord. "Communicatie is niks voor mij. Ik ben meer een cijferman." Die instelling kan echt niet meer. Zorg dat je niet alleen goed bent, maar dit ook aan alle kanten uitdraagt. *Be good and tell it.*
- 2 Vraag in adviesgesprekken door naar de situatie, de wensen en de angsten van de klant. Waarom heeft hij jou nodig? Pas als je dat weet, kun je een klantgericht advies geven.
- 3 Trek niet de koffer met diensten open om te vertellen wat je allemaal te bieden hebt. Het gevolg is namelijk een geïrriteerde klant in de ja maar-houding.
- 4 Schrijf na je afspraak een bevestiging of een offerte waaruit blijkt dat je de klant begrepen hebt. Persoonlijk, zakelijk én formeel. Maar ook eigentijds en enthousiast.
- 5 Niet doen: "Met referte aan ons prettige onderhoud van 1 juli jongstleden doe ik u hierbij onze offerte toekomen." Te formeel. Begin met een samenvatting van de vraag en de wensen van de klant die je besproken hebt tijdens de meeting.
- 6 Ondernemers weten weinig van wet- en regelgeving en zijn bang om iets fout te doen. Ontzorg de klant met jouw kennis, bijvoorbeeld door proactief contact op te nemen als er iets verandert dat betrekking op hem of haar heeft.
- 7 Oefenen, oefenen en nog eens oefenen. De accountant is van oorsprong niet de communicator pur sang. Het is daarom belangrijk om gespreksvaardigheden, adviesvaardigheden en presentetechnieken te blijven trainen. Maar blijf ook oefenen om te leren hoe je onderscheidende offertes, rapporten en e-mails aflevert.

'TREK NIET DE KOFFER MET DIENSTEN OPEN OM TE VERTELLEN WAT JE ALLEMAAL TE BIEDEN HEBT.'

vindt Van Ommeren. "Accountants verplaatsen zich vaak te weinig in de wereld van de klant. Soms is het antwoord op een vraag van de klant 'dat is wettelijk bepaald, dus niet mogelijk'. Wanneer je dit zonder de nodige uitleg of vertaalslag naar de wereld van de klant stuurt, maak je jezelf er te makkelijk van af. Wanneer je in een gesprek oprechte interesse hebt getoond, moet je die interesse terug laten komen op schrift. Anders klopt de beleving van de klant tussen woord en schrift niet en verdwijnt het initiële goede gevoel."

Oubollig

Van Ommeren komt ook met een tip: "Start met een persoonlijke opening, ga dan de feitelijke inhoud in en sluit weer op persoonlijke wijze af."

'START MET EEN PERSOONLIJKE OPENING, GA DAN DE FEITELIJKE INHOUD IN EN SLUIT WEER OP PERSOONLIJKE WIJZE AF.'

Smiley's zijn volgens haar uit den boze. "Houd het persoonlijk, formeel én zakelijk", somt ze op. "Terwijl jongeren nog wel eens te informeel willen reageren, gebruiken de meer senior accountants vaak te formeel taalgebruik. Zoek een middenweg tussen populair en oubollig doen."

Ze raadt accountantskantoren aan uniformiteit in schriftelijke communicatie uit te stralen. "Werknemers vertegenwoordigen je accountantskantoor. Het kan niet zo zijn dat een klant bij de ene werknemer een compleet ander antwoord krijgt, dan bij de andere. Zorg voor duidelijke randvoorwaarden en kaders, waarbinnen men zijn eigen ruimte kan pakken voor invulling van het persoonlijke aspect."

Schriftelijke communicatie geeft altijd de ruimte tot interpretatie, stelt Moling aansluitend. "Wees je daarvan bewust en neem, als er ruimte is voor interpretatie, ook persoonlijk contact op om duidelijkheid te verschaffen."

Persoonlijkheidstypes

Het pure verwerken van cijfers gebeurt volgens hem meer en meer met automatisering. Ook daardoor zal de nadruk in de toekomst voor de accountant op het adviesvlak liggen. "Je gaat daardoor als accountant zien dat ook jouw adviesrol belangrijker wordt. Daaraan werken begint bij het herkennen van één van de persoonlijkheidstypes die je tegenover je hebt. Is de ondernemer bijvoorbeeld meer een denker dan een voeler of is hij meer een projectmatig mens of heeft hij als motto leven en laten leven. Als je bij een creatieve kunstenaar aankomt met de boodschap dat het vastleggen van zijn uren belangrijk is voor zijn administratie, zal hij niet snel geneigd zijn deze boodschap tot zich te nemen."

Acquisitie

Gerard Zegers raadt accountants aan een vorm van commercie te omarmen die bij ze past. "Ze associëren commercie al snel met netwerken en dat staat weer gelijk aan borrelen. Maar ik werk zelf vaak met actieve referenties. Bestaande relaties dragen daarbij een nieuwe klant aan die ik kan benaderen. Dat werkt heel goed. Als je ziet dat het werkt, krijg je er ook veel meer plezier in. Er valt een zekere schroom van je af."

Acquisitie is volgens Marlisa allerminst beangstigend. "De klik is belangrijk. En dat betekent dat je niet meteen met een hoogdravend verhaal of de details van ons accountantskantoor aankomt, maar juist inzoomt op de mens achter de ondernemer. Wat houdt hem bezig? Waar zie je raakvlakken? Ook dat is kwaliteit van je dienstverlening..." □