



De nieuwe accountant:

Signaleren, informeren, adviseren.



Inhoud

Introductie	3
De nieuwe accountant signaleert, informeert en adviseert	3
1. Trends: waar de markt naartoe groeit	4
Trends in de accountancymarkt	4
Wat de ondernemer nodig heeft	5
Wat de accountant kan bieden	5
Forecasting: een slimme weg naar groei voor ondernemers én hun accountants	6
2. De nieuwe accountant: een stappenplan	9
Hoe wordt een accountant een strategisch adviseur?	9
Wat de nieuwe accountant doet	10
Benchmarken: kijk, vergelijk, en maak gefundeerde beslissingen	11
3. Een nieuwe aanpak: automatisering als basis	14
Eigenschappen van de nieuwe accountant	14
De juiste tooling	15
Afspraken met de klant	15
Automatiseren is mensenwerk	16
4. Conclusie	19



Introductie

De nieuwe accountant signaleert, informeert en adviseert

Vernieuwing, de online accountant, de accountant-adviseur, de strategisch adviseur: allemaal termen die de laatste jaren flink de ronde maken in de branche. Ze wijzen allemaal op een beweging naar een nieuw bedrijfsmodel voor accountantskantoren, dat voortkomt uit een veranderende markt.

De administratie verandert stap voor stap in een digitaal proces en de ondernemer verwacht (net als de 'gewone' consument) steeds meer actueel inzicht in.... Eigenlijk alles. In de kosten die de accountant maakt, welk werk hij daarvoor uitvoert, maar vooral in de bedrijfsfinanciën. Daarnaast willen ambitieuze ondernemers tegenwoordig ook weten hoe de omzet zich ontwikkelt; of die op schema is en hoe het bedrijf het doet in vergelijking met concurrenten of concullega's.

Kortom: de ondernemer wil informatie en inzichten waardoor het bedrijf kan groeien of op het juiste moment de strategie kan wijzigen. Hoe zullen de omzet en de winst er tegen het einde van het jaar uitzien? Met andere woorden: moet de broekriem aangehaald worden of moet er serieus worden nagedacht over een goede investering?

De accountant nieuwe stijl biedt dat advies. Hij of zij signaleert, informeert en adviseert de ondernemer en brengt hem in beweging. Dit E-book biedt je inzichten in deze ontwikkelingen van de accountancybranche, vanuit verschillende perspectieven. Je leest interviews met kantoren die al ruime ervaring hebben met de nieuwe adviseursrol én we laten zien welke stappen je moet zetten als je dezelfde kant op wilt groeien. De keuze is aan jou.

“ Accountants die de transformatie weten te maken naar continu en proactief adviseren, zullen de winnaars van de toekomst zijn. ”

Rabo Research 2020



1. Trends: waar de markt naartoe groeit

Al jarenlang wordt geroepen dat de accountancymarkt in beweging is. Een beweging die door steeds meer accountantskantoren in Nederland wordt omarmd; zij gaan toe naar een nieuw bedrijfsmodel. Maar waarom doen ze dat eigenlijk? Wat verandert er precies?

Trends in de accountancymarkt

De afgelopen jaren wijst alles op verandering in de accountancymarkt:

- Gekwalificeerde medewerkers zijn schaars (ze gaan aan de slag bij de Big4, starten hun eigen kantoor of gaan iets anders doen).
- Automatisering en digitalisering van administratief werk is genormaliseerd ('waarom betalen als we onze facturen digitaal in het systeem zetten?').
- Het economisch milieu vraagt om vooruitkijken (ken je cijfers en kijk vooruit).
- De concurrentie van andere adviseurs/ consultancy partijen verheft.
- Er staat druk op het traditionele verdienmodel (zowel jaarrekening als uurtje-factuurtje).
- De digitalisering van het MKB zet op grote schaal door.

Wat de ondernemer nodig heeft

Naast de ontwikkelingen in de accountancymarkt veranderen ook de behoeften van ondernemers. Online werken is normaal (een trend die Covid heeft versneld), actueel inzicht is normaal ('waar bevindt mijn pakketje zich op dit moment'); waarom zou je dat dan niet hebben in je bedrijf?

De ondernemer start zijn of haar bedrijf vanuit passie, vaak zonder financiële achtergrond. Het doel is groei en resultaatverbetering, maar hij heeft onvoldoende tijd of kennis om zelf vanuit financiën te sturen. Hij of zij heeft behoefte aan hulp bij het verkrijgen van relevant en actueel inzicht in de ontwikkeling van het bedrijf: financiën, omzet, groei, winst. Met dat soort waardevolle data, financieel en strategisch advies kan hij makkelijker keuzes maken en groei realiseren. Forecasting is een goed voorbeeld; hiermee heeft een ondernemer meer controle over zijn bedrijf dan ooit tevoren.

Wat de accountant kan bieden

Als accountant kun je inspelen op de nieuwe en groeiende behoeften van ondernemers door meerwaarde te bieden als bedrijfseconomisch en/of strategisch adviseur. Om dat te doen zul je anders moeten gaan werken, andere diensten moeten bieden, misschien zelfs je verdienmodel aanpassen. Met een dienst als forecasting kan je de ondernemer echt helpen te groeien. Veel kantoren richten hun praktijk in op dit soort diensten. Voor een inspirerend voorbeeld zijn wij eens gaan praten met House of Financial Partners.





Interview

Forecasting: een slimme weg naar groei voor ondernemers én hun accountants

Forecasting, scenarioplanning, vooruitkijken: noem het wat je wilt, maar belangrijk is het. Veel ondernemers houden niet van kijken naar cijfers. Maar voor een gezond – en zeker voor een groeiend – bedrijf is het van levensbelang om de cijfers te interpreteren en de bedrijfsstrategie, inkopen of investeringen erop aan te passen. House of Financial Partners helpt ondernemers dit te doen. In de woorden van partner Francis De Bruyne: “We plannen, forecasten – en de boekhouding is ook gedaan.”

De kracht van House of Financial Partners en Grow Partners zit in de combinatie van kennis en vaardigheden van De Bruyne en zijn partner Katrijn Messiaen. Zij is een rasechte

accountant en fiscalist die zeer complexe zaken eenvoudig kan uitleggen; hij heeft een achtergrond en een bak aan ervaring in productie-, sales- en operationsplanning, internationale supply chains en trade finance – credit management. Zijn rol als Business Process Owner van de volledige order to cash cyclus gaf hem inzicht in alle processen van een bedrijf.

Meerwaarde: ‘more money in the pocket’

“Natuurlijk”, zegt De Bruyne, “begint het allemaal met de boekhouding. Maar dat brengt in zichzelf geen waarde, je wordt er niet rijker van. Je krijgt een factuur van de boekhouder dus je wordt er een beetje armer van. Onze missie is: wij creëren meerwaarde.” Omdat de boekhouding an sich geen meerwaarde creëert, automatiseren ze de boekhouding zover mogelijk: “Papier en stylo



ga je niet vinden op ons kantoor.”

Waar zit die meerwaarde dan wel in? Kort gezegd: in financiële en fiscale planning met als doel ‘more money in the pocket’.

De Bruyne: “We maken ieder jaar voor iedere klant van House of Financial Partners en Grow Partners een financieel plan, waarbij we lang discussiëren over omzetten, kosten, en waarbij we mikken op een bepaalde winst.” Daarbij denken we ook na over belasting en investeringen. Maar dan komt de realiteit. En die, zegt De Bruyne, is meestal iets anders.

Toetsen en aanpassen

“Na een maand of kwartaal gaan we kijken waar de ondernemer staat en waar hij dacht te staan, en toetsen we hoe het komt dat er een verschil is – of dat nu positief of negatief is. Dat zorgt voor inzicht bij onze klanten. Het zorgt er ook voor dat klanten sterker geïnteresseerd raken in de cijfers van hun onderneming en welke impact die hebben. Zo kan iemand bijvoorbeeld vast gaan nadenken over andere investeringen om de belastingdruk naar beneden te halen. “

De actuals worden dan weer als basis genomen voor het maken van een nieuwe forecast. “Als we bijvoorbeeld in april zien dat

de omzetten sterk voorlopen en dat de kosten onder controle zijn – dan kunnen we al een forecast gaan maken van waar we denken op het einde van het jaar uit te komen met de omzet, de kosten en dus de winst. En dat maakt een wereld van verschil. Als je te veel winst hebt, zal een traditionele accountant in december terugblikken en moet je halsoverkop naar investeringen gaan kijken, terwijl wij in april al aan het meedenken zijn waar hij het beste in kan investeren.” Dus in plaats van snel en ondoordacht ergens zijn geld in te steken, kan hij bedenken wat hij precies wil en offertes vergelijken – waardoor hij ook meer kans maakt op een betere ROI.

Wat als de winst tegenvalt?

Dan nemen ze met de ondernemer alle kostenposten door: “ Het is belangrijk erover na te denken of het ten eerste wel nodig is om dit uit te geven, en ten tweede of het nodig is deze leverancier te kiezen. Denk maar aan elektriciteit; je kunt vaak besparen door over te stappen op een andere leverancier. Of misschien heb je een heel goede relatie met je leverancier van handelsgoederen en krijg je fantastische service, maar is die wél duur. Zolang je veel winst maakt kan dat geen kwaad, maar als de winst onder druk komt of er zelfs verlies komt, moet je er toch over nadenken om over te stappen.”



“Op het vlak van kosten bestaat binnen onze ervaring geen wondermiddel. Het is iedere keer de som van allemaal kleine beetjes: Honderd euro hier, vijftig euro daar.” Op die manier ziet De Bruyne dat ondernemers hun kosten toch onder controle krijgen, hun winst verbeteren. De strategie van plannen, evalueren en adviseren werpt dus zijn vruchten af. “Ondernemers krijgen door het groeiende inzicht ook een steeds duidelijker beeld dat het soms nodig is om bepaalde beslissingen te maken. Die toetsen ze wel vaak af met ons.”

Totaalaanpak bij Grow Partners

House of Financial Partners heeft tevens Grow Partners opgezet: daarbij zitten zeer ambitieuze bedrijven met serieuze plannen om (internationaal) te groeien, bloeien of snoeien. “Daar is key dat we nadenken over alle facetten van het ondernemen die eindigen in een betere omzet en een betere winst. We denken na over strategie, over marketing, over alle processen in een organisatie; van een organogram opstellen tot het innen van de factuur, tot de factuurvoorwaarden. Hoe kunnen we die

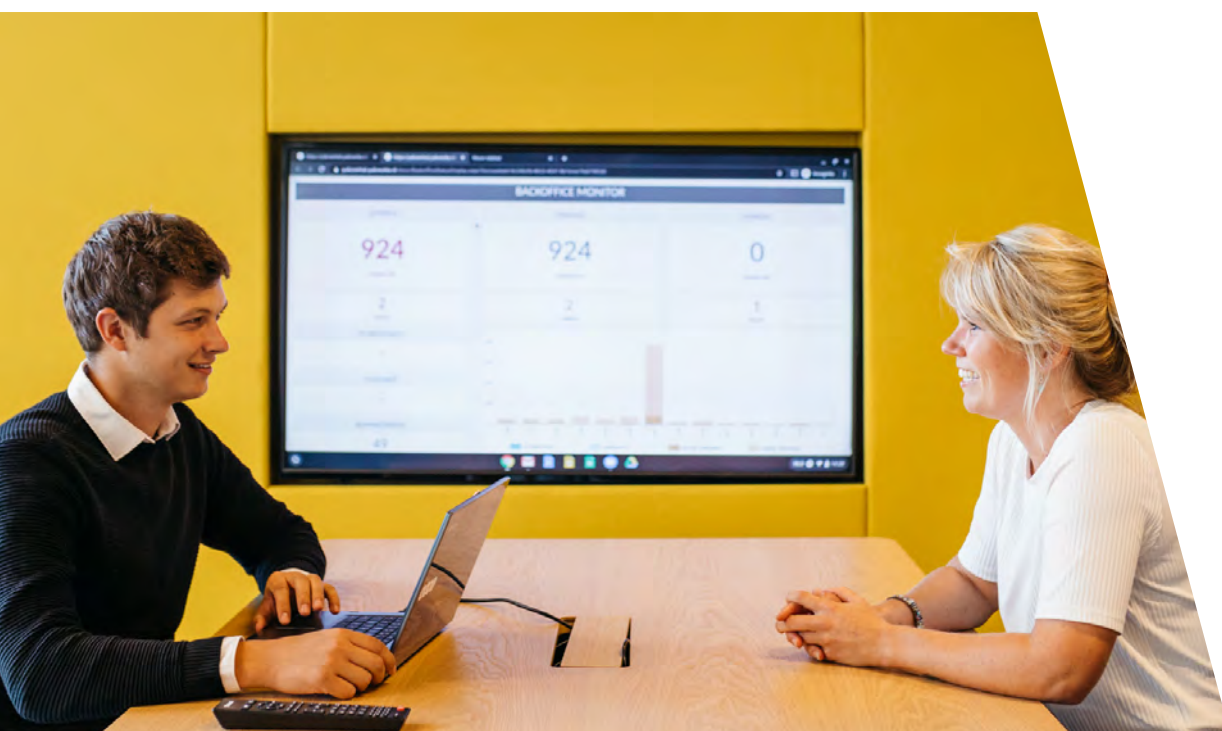
topline, die omzet verbeteren? Hoe pakken we dat het beste aan?”

Bij dit soort bedrijven kijken vaak investeerders mee. “Daar is het dus heel handig om onze plannen, afmeting van de actuals en de forecast online te kunnen aanbieden.” De Bruyne vindt het een fantastisch voordeel dat men daarvoor moet zorgen dat de boekhouding altijd up to date is: “Het dwingt ons heel efficiënt te werken.”

Online werken kan overal

“Door het moderne en proactieve aanbod spreken we de jongere ondernemers heel goed aan. Zij willen digitaal werken, willen snel zien waar ze staan met hun cijfers, want ze spreken maandelijks met hun investeerders.” Die jonge ondernemers bevinden zich blijkbaar overal, van Oost-Vlaanderen tot Zuid-Afrika en New York: “Online lukt dat – het enige dat je nodig hebt is Internet. Het is een heel ander businessmodel. We zijn het voorbeeld van de transitie van boekhouder naar adviseur.”

“We plannen, forecasten – en de boekhouding is ook gedaan.”





2. De nieuwe accountant: een stappenplan

Waarom zou je als accountantskantoor de stap naar het 'accountant-adviseur-sparringpartner' model maken? Er zijn altijd redenen om het niet te doen: het is een keuze die onvermijdelijk leidt tot organisatie- en gedragsverandering. En niet veel mensen houden van verandering. De reden om het wél te doen: het tilt je kantoor en je klanten naar een hoger niveau.

Wat je ook doet, sta volledig achter je keuze en de gevolgen ervan. Zorg er in ieder geval voor dat je grondig te werk gaat: verwerk het in de bedrijfsmissie, maak er je Unique Selling Point van en pas je diensten erop aan. Onderscheid je van de rest, op een manier die bij jou past, zodat je de klanten aantrekt die bij jou passen.

Hoe wordt een accountant een strategisch adviseur?

Als accountant ben je natuurlijk al lang gewend aan het digitaliseren van bepaalde processen. Maar als je mee wilt groeien met de markt, zijn er nog best wat stappen te maken voor veel accountantskantoren. Niet alleen qua automatisering – belangrijk, maar uiteindelijk alleen een middel – maar

ook qua benadering van je klanten, de diensten die je biedt, je verdienmodel en het allerbelangrijkste: je mentaliteit.

Hieronder staan de belangrijkste factoren die je in gedachten dient te houden:

1. Werkvorm

Wil je je kantoor van binnenuit gaan veranderen? Dan moet je hier een plan voor maken. Je kunt ook een apart label/merk of dochterbedrijf opstarten voor de nieuwe werkvorm.

2. Verdienmodel

Wordt het een abonnementsvorm, en zo ja, welke? Knip je diensten bijvoorbeeld op in kleinere stukjes om voorspelbaarheid te creëren. Veel kantoren bieden bijvoorbeeld een basispakket met add-ons.

3. Focus

Waar leg je de focus; is dat een specifieke branche, een bepaalde dienst? Bepaal welke klanten je het beste helpt en definieer waar je nu al goed in bent, en versterk die kwaliteiten in je aanbod. Als je weet waar je voor staat en wat je doel is, wordt het ook makkelijker om dat effectief te communiceren. Ook in je marketing.

4. Diensten

Hoe ziet je dienstenpakket eruit? Dit is essentieel. Bijna net zo belangrijk is dat je goede afspraken maakt met de klant als hij of zij een dienst afneemt. Hoe vaak controleer jij de cijfers normaliter, en hoe vaak doe je dat als een klant daarbij ook scenarioplanning of benchmarking afneemt? Stel je de software zo voor ze in dat er automatisch alerts afgaan? Hoe vaak spreek je je klant? Mogen ze je altijd bellen? Stel je standaard advies op of alleen op verzoek?

Wat de nieuwe accountant doet

Natuurlijk blijft de accountant zorgen voor een stevige financiële basis. Maar wat doet hij of zij nog meer? Wat kan hij of zij nog meer? Dat zit met name in de – nadrukkelijk proactieve – betrokkenheid bij de klant en (het reilen en zeilen van) diens onderneming.

Praktisch gezien uit dat zich in de volgende werkzaamheden:

- Regelmatig managementrapportages maken, actualiseren, analyseren en advies geven.
- Pro-actief adviesgesprek inplannen, niet wachten op de ondernemer.
- Signaleren van significante ontwikkelingen en tijdig bijsturen, dit kan met behulp van dashboarding.
- Benchmarking: vergelijken van cijfers ondernemer met cijfers uit de sector.
- Concrete begrotingen en scenario's uitwerken – nog voordat de vraag komt, bied je al een oplossing aan.





Interview

Benchmarken: kijk, vergelijk, en maak gefundeerde beslissingen

Benchmarken. Dat moet iedere ondernemer met ambitie eigenlijk doen – of laten doen door een accountant. Het levert belangwekkende inzichten op het gebied van omzet, kosten en andere KPI's waar je substantieel voordeel uit kan halen. Robert Vonk, directeur Franchise bij Flynth adviseurs en accountants, ziet dagelijks hoeveel meerwaarde ondernemers uit deze informatie – en de begeleiding door zijn team – halen.

Welke benchmarks zorgen voor de meeste winst?

De marge blijft natuurlijk de belangrijkste. Vonk: “Als de ene ondernemer 20 procent

marge heeft met dezelfde producten en dezelfde kosten terwijl de andere ondernemer 30 procent marge maakt, is het heel interessant om dat met die ondernemer te onderzoeken: waar zit die tien procent marge verschil in? Dat zit meestal in kosten en dan ga je met elkaar kijken wat je eraan kunt doen. Is dat dan bijvoorbeeld een medewerker die niet voldoende productief is? Of iets anders? Het is voor ondernemers zeer zinvol om hier inzicht in te hebben en iets mee te doen.”

Benchmarks helpen ook bij beslissingen over investeringen. Bijvoorbeeld als een franchiseformule een nieuwe huisstijl invoert, wat voor de franchisenemer een flinke investering kan betekenen. “Als je door middel van benchmarking kunt laten zien dat je door het investeren in de nieuwe huisstijl niet alleen een nieuwe look en feel krijgt, maar dat je daardoor ook je omzet kunt laten



stijgen, zullen ondernemers sneller besluiten het te doen. Want ze zien wat het ze oplevert.”

Benchmarking in franchiseformules

Vooraf voor de franchiseformules die Robert en zijn team als klant hebben, is het heel handig om benchmarking in te zetten: er zijn per formule dan genoeg soortgelijke deelnemers om te vergelijken. Bovendien ziet men ook steeds meer het voordeel van het delen van gegevens, zowel met andere franchisenemers als met de franchisegever – iets dat niet heel lang geleden nog wel anders was. Wat dat betreft is er dus een mentaliteitsverandering gaande.

Wat zijn die voordelen van het delen van gegevens? “Het gebeurt bijvoorbeeld dat ze naar aanleiding van de informatie die het benchmarken oplevert, bepaalde zaken in de formule aanpassen; zoals het verdienmodel, of dat ze hun inkoop bijvoorbeeld anders gaan organiseren of hun aanbod aanpassen. De franchisegever kan door die informatie goed zien wat de effectiviteit van hun formule is bij de ondernemers.”

Daarbij heeft transparante communicatie onderling over KPI's nog meer voordelen. Vonk: “Ten eerste zie je dat er wederzijds

begrip ontstaat. Ten tweede zie je dan men veel sneller kan aanhaken als er iets aan de hand is. Bijvoorbeeld als een franchisenemer liquiditeitsproblemen heeft. In het verleden zou die informatie niet of niet tijdig gedeeld worden, en zou de franchisegever er pas achter komen op het moment dat het al te laat zou zijn. Maar als er zoals nu open over gecommuniceerd wordt, kun je samen voor een oplossing zorgen. Daar zijn beide partijen mee geholpen.”

Voorwaarden voor benchmarking

Als er benchmarking wordt ingezet, is het uiteraard van groot belang dat er toestemming wordt gegeven voor het delen – op geanonimiseerde basis natuurlijk – van de vastgestelde KPI's, zowel met de andere ondernemers als met bijvoorbeeld de franchisegever. Minstens net zo belangrijk is dat de data van een klant correct binnenkomt bij Flynth. Vonk: Als we afspraken met klanten maken, dan is dat altijd onderdeel van het gesprek: hoe kunnen we zo efficiënt mogelijk de data met elkaar uitwisselen? Dat is het allerbelangrijkste. De input moet volledig zijn.”

Data als input, advies als output

Als de input in orde is, kun je direct signaleren hoe het gaat met een bedrijf. En er vervolgens



een actievere rol mee pakken. “ Als je 12 keer per jaar een maandafsluiting doet en gegevens in een dashboard rapporteert aan de klant, herken je als accountant vanzelf bepaalde ontwikkelingen. Bij Flynth worden die besproken – intern én met de klant- en vaak volgt er ook advies. Dat kan op het vlak van HR zijn, fiscaal, of juridisch. Of op het vlak van subsidie als het gaat over investeringsbeslissingen bijvoorbeeld. Binnen Flynth hebben we ook de specialisten aan boord die de ondernemers op al die vakgebieden van een tailormade advies kunnen voorzien. ”

De gouden tip?

Volgens Vonk moet je 3 dingen in huis hebben om met benchmarken toegevoegde waarde te leveren aan je klant: kennis van de branche, kennis van de klant en solide data. Hij voegt eraan toe: “Verdere digitalisering en aansturen op data – onder andere benchmarken en met andere extra informatie toegevoegde waarde leveren aan je klanten – dat is de toekomst van de accountancy. Doe je dat niet, dan ben je over vijf jaar misschien wel geen accountantskantoor meer, dus je

moet deze dataslag gaan maken. Begin er dus vooral vandaag mee.”

Vonk erkent dat zo’n nieuwe benadering van het accountantsvak een flinke mentaliteitsomslag vraagt. “Natuurlijk vraagt het veel investering van een accountantskantoor, want ze moeten dataproposities gaan inzetten en dat is niet altijd makkelijk. Maar als je één keer per jaar jaarcijfers blijft bespreken met je klant en je hem of haar tussendoor niet met een geavanceerd datasysteem inlicht – dan zullen klanten op termijn toch overstappen naar die partij die dat wél doet. Dus het is die investering waard.”



“ Verdere digitalisering en aansturen op data – onder andere benchmarken en met andere extra informatie toegevoegde waarde leveren aan je klanten – dat is de toekomst van de accountancy. ”



3. Een nieuwe aanpak automatisering als basis

Bij automatisering – eigenlijk elk type verandering – is het essentieel dat de betrokken partijen ervoor open staan: klanten, het accountantskantoor en de accountant zelf. Pas als iemand intrinsiek gemotiveerd is om verandering te omarmen zal het proces snel en soepel verlopen. Wat zijn de eigenschappen van de nieuwe accountant, welke tooling is juist en welke afspraken maak je met de klant?

Eigenschappen van de nieuwe accountant

Wil je jouw accountants zich laten ontwikkelen tot adviseurs? Begin het proces met iemand die er zelf oren naar heeft en op lange termijn betrokken is bij de ontwikkeling van het kantoor, kennis van zaken heeft, zowel financieel als operationeel en de lange termijn visie van het kantoor deelt. Essentieel is dat de eerste enthousiast is, want hij of zij zal onvermijdelijk wat hobbels tegenkomen. Bijvoorbeeld bij de implementatie van nieuwe

software, of het werkend krijgen van nieuwe processen.

Voor het online samenwerken en met name voor het signaleren van belangrijke ontwikkelingen in de bedrijven van je klanten zal je namelijk moeten zorgen dat het administratieproces gestroomlijnd is; en vaak zal je ook met nieuwe software of tooling aan de slag moeten. Zorg dus dat die eerste enthousiasteling - of het nu je eigen medewerker betreft of die van een klant – ook daarvoor openstaat en het heerlijk vindt om hiermee te experimenteren.

De juiste tooling

Automatiseer met de tooling die bij je past. Een goed dashboard is een mooi startpunt voor een gesprek met de klant, omdat beide partijen naar dezelfde informatie kijken; dan kun je levelen. Dat is een perfect uitgangspunt voor een gesprek dat verder gaat dan traditionele rapportages, zoals jaarrapporten en dergelijke (alles uit het verleden). Je creëert advies op maat dat op vandaag en de toekomst is gericht: waardevolle (bij) sturingsinformatie voor een ondernemer.

Een goed dashboard geeft de accountant het gereedschap om:

- pro-actief relatiebeheer te bedrijven d.m.v. dashboard alerts die waarschuwen bij onregelmatigheden
- de taal van de klant te spreken
- doorlopend inzicht te geven
- te benchmarken t.o.v. de markt
- prognoses & forecasting te doen en real-time bij te sturen.

Natuurlijk heeft iedere ondernemer en iedere accountant niet precies dezelfde tooling nodig; tenslotte zit niet iedereen in dezelfde branche of hebben ze dezelfde doelen. Welke tooling of software je ook kiest, onthoud altijd: het is geen doel an sich, maar een middel. Bedenk dus goed wat je wilt doen als adviseur, en kies daar je tooling op uit.

Afspraken met de klant

Gaat je klant aan de slag met deze nieuwe manier van samenwerken en met nieuwe tooling? Dan is het belangrijk om goede afspraken te maken met de klant:

- Automatiseer daar waar het kan: maak het efficiënt en rendabel.
- Creëer milestones: wanneer is het geslaagd voor de ondernemer? Sla tussentijds piketpaaltjes om de voortgang te bewaken.
- Plan structurele interactiemomenten: digitale en fysieke. Dit geeft de ondernemer het gevoel dat hij grip op de zaken heeft.





Interview

Automatiseren is mensenwerk

Automatisering vergt veel aanpassingsvermogen van organisaties én van de mensen daarbinnen. Dat geldt voor zowel accountants als hun klanten, beaamt ook Jan van der Windt, Partner Assurance bij Ernst & Young. Je maakt het een stuk makkelijker als je de juiste strategieën toepast.

Van der Windt: "Ik zie vaak dat een team of klanten worstelen met nieuwe techniek binnen de bedrijfsprocessen. Daar waar ze privé heel makkelijk met nieuwe technieken omgaan, zoals een iPhone of Ipad – of zoals we in het afgelopen jaar zagen, heel snel overschakelen op een digitale manier van werken indien de nood hoog is – wennen mensen er minder makkelijk aan om bedrijfsprocessen, financiële sturing en

metingen in te richten met nieuwe technische mogelijkheden."

Verandering is noodzaak

Het belangrijkste in een veranderproces is dat men de noodzaak daarvoor ziet. Je moet een gezamenlijk doel kunnen creëren voor verandering, bijvoorbeeld betere marges, een nieuwe klantenportefeuille bedienen of niet achterlopen bij de concurrentie. Als er geen duidelijk gezamenlijk doel is, zul je heel veel weerstand ondervinden.

Implementatiecurve

Maar ook als het doel wel wordt onderschreven, dan nog zul je weerstand ervaren. Wat maakt het dan zo moeilijk voor mensen? "Dat heeft te maken met de implementatiecurve. Iedereen ziet wel dat er over 5 jaar meer efficiency en een betere



klantbeleving zal zijn door de mogelijkheden van nieuwe technieken. Maar voordat je daar bent, ga je eerst door een dip.

Je start een proces gericht op verbeteringen, maar het kan zijn dat je eerst (in de beleving) één of twee stappen achteruit gaat, voordat je vooruit kan gaan. Dat kan komen door herinrichting van het proces of nieuwe technologie die nog kinderziektes bevat. Die dip is onderdeel van het gewenningsproces waarbij dingen soms nog fout gaan of men gefrustreerd raakt omdat het nog geen automatisme is – je moet echt leren omgaan met nieuwe technologie. Dit kan weerstand oproepen. Pas als je door die dip heen bent, dan komt de efficiency.”

Voorkomen van weerstand is beter dan genezen. Maar hoe doe je dat? “We hebben programma’s en trainingen om mensen daarin mee te nemen.” Het is verstandig om te beginnen met een groep enthousiaste mensen. Mensen die van nature minder weerstand hebben tegen verandering, die innovatie leuk vinden. Zij zijn je ambassadeurs. Maar voeg ook altijd criticasters toe. Zij houden je scherp en zorgen voor de juiste balans binnen je implementatieteam en wijzen je ook op een

te positief beeld en de weerstand die mogelijk vanuit de totale groep zal komen.

Je hoeft ook niet te doen of het altijd perfect is: je moet wel transparant zijn over de plussen en minnen van het proces en de nieuwe technologie. Creëer een sfeer waarin het prima is als je iets nieuws probeert en het niet lukt.

Driehoek in balans

Ook is het volgens Van der Windt belangrijk om aandacht te hebben voor de verhoudingen die binnen een bedrijf tussen IT, mensen en proces bestaan. Die moeten in evenwicht zijn. Die drie factoren vormen een driehoek. Indien bedrijven overstappen naar andere software, betekent dit vaak dat processen aangepast moeten worden. Dit kan een uitdaging zijn, zeker als je niet goed voorziet op hoeveel processen deze wijziging impact heeft. Bij het wijzigen van een proces, heeft dit direct impact op het handelen van mensen. De één gaat hier makkelijker mee om dan de ander. De driehoek moet bij elkaar komen.

Sponsor

Als je als adviseur een klant begeleidt bij de invoering van nieuwe technologie moet die klant ook het doel onderschrijven. Het helpt bovendien enorm als er intrinsieke motivatie voor verandering aanwezig is. Het is belangrijk dat de contactpersoon aan kantzijde een sponsor is voor de vernieuwing die nodig is en dus het doel en het middel onderschrijft. Als de sponsor open staat voor digitalisering en innovaties, dan gaat de adoptie bij de klant sneller. Tip: als adviseur heb je een bredere blik op de ontwikkelingen binnen het financieel administratief domein en kom je mogelijk sneller tot de conclusie dat er sprake is van een voordeel voor je



klant. Neem de tijd om dit te bespreken met je klant. Hij heeft hier mogelijk meer tijd voor nodig. Schets vooral ook het beeld van de praktische verbeteringen die mogelijk zijn, blijf niet te abstract daarin.

Niet voor alle bedrijven even makkelijk

Startups en scale-ups staan vaak open voor innovatie van financieel administratieve processen. Het is voor hen natuurlijk ook makkelijker om nieuwe technologieën toe te passen: ze zijn min of meer een onbeschreven blad, de organisatie is nog niet erg ingewikkeld. En ze zien de voordelen sneller. Wat die voordelen dan zijn? Van der Windt: "Nieuwe technologie stelt ons in staat om sneller meerwaarde te leveren, doordat we eerder inzicht hebben in de ontwikkelingen van KPI's. Daardoor zitten we dicht op de materie en kunnen we beter adviseren. Hierdoor krijgt de ondernemer verbeterde inzichten en begeleiding, waardoor hij sneller en beter kan beslissen."

Nieuwe klanten willen vaak met EY in zee, juist dóór de moderne tooling. Maar sommige bedrijven hebben er gewoon geen behoefte aan. "We hebben zo'n breed

pakket aan klanten. We willen de klant die z'n schoenendoos met bonnetjes komt brengen ook graag nog kunnen bedienen. Het is ons erom te doen dat een klant blij is met onze service. Dat we waarde toevoegen en dat we dat op een manier doen die past bij de klant. En dat hoeft dus niet voor iedere klant op dezelfde manier."

Wederkerige groei

"We groeien graag met onze klant mee. Daar waar we een startend bedrijf ondersteunen met de boekhouding en belastingaangiftes, schakelen we bij verdere professionalisering van dit bedrijf door naar specifieke advisering, bijvoorbeeld bij internationale expansie of verbeterde inrichting van de financiële administratie met de nieuwe technologieën." Sterker nog, zegt Van der Windt: "We worden graag uitgedaagd door onze klanten die hard groeien door de kansen die ze pakken. Zij kunnen zich richten op het ondernemen en wij ontzorgen hen op het financieel administratief gebied. Win- win."





4. Conclusie

Door de wensen van de ondernemer centraal te zetten kan de accountant meerwaarde bieden, bijvoorbeeld door nieuwe diensten aan te bieden, in een nieuwe werkvorm. Voor accountants die hun dienstverlening hierop inrichten, liggen er volop kansen en (groei) mogelijkheden.

Die nieuwe diensten zijn niet alleen meer gericht op de cijfers uit het verleden, maar des te meer op het vooruitkijken naar toekomstige cijfers en ontwikkelingen – en hoe een bedrijf zich daarop moet voorbereiden. Automatisering speelt daarin een faciliterende rol; daardoor kan de accountant zich focussen op het signaleren van ontwikkelingen en het formuleren van strategisch advies. Deze nieuwe manier van werken brengt moderne verdienmodellen met zich mee waardoor de ondernemer beter weet waar hij aan toe is én de accountant meer kan doen in minder tijd.

Als je je accountantskantoor moderniseert, krijg je een heel ander soort bedrijf. Pro-activiteit wordt veel belangrijker, de rol van de accountant verandert op meer manieren dan je van tevoren misschien denkt. Van jaarrekeningen opstellen naar elke dag even de cijfers checken, korte vragen beantwoorden en sparren over strategieën is een flinke reis. Maar uiteindelijk is het een scenario waar beide partijen – accountant en ondernemer – van profiteren, zowel qua kennis als qua (financiële) resultaatverbetering.



Wil je weten wat Comandi Dashboards voor je kan betekenen? Neem dan contact met ons op.

CONTACT

Comandi Nederland
Wilhelminakade 308
3072 AR Rotterdam
+31 10 313 2601

Comandi België
Orteliuskaai 2 - bus 1
2000 Antwerpen
+32 3 361 2803

info@comandi.com
www.comandi.com