



CUSTOMER SATISFACTION is in onze snel evoluerende maatschappij meer dan ooit hét streefdoel van de kantoren.

“Klanten kunnen de kleur en het model van hun wagen kiezen op voorwaarde dat het een zwarte Ford T is”, zei Henri Ford destijds. Deze zinnsnede die als motto wordt gebruikt door Franse collega’s, verklaart heel wat. Waarom zou men immers zijn houding moeten herzien? Inderdaad, de ingesteldheid van de beroepsbeoefenaar is gedurende de laatste twee decennia niet veel gewijzigd. Waarom immers op elk ogenblik en ten allen prijze methoden of gedragingen in vraag stellen die in het verleden hun vruchten afwierpen? Juist omdat het verleden het verleden is en de toekomst onzeker is. Althans zo goed als, want bepaalde evoluties zijn nu reeds zichtbaar. Klantenverloop op de spits gedreven externe concurrentie,... elementen die pleiten voor een mentaliteitsverandering, die echter door de beroepsbeoefenaar nog niet goed worden waargenomen.

TOEGEVOEGDE WAARDE

Net zoals de klanten van Ford in de jaren ‘30, beschikt de klant op dit ogenblik in de ogen van sommigen nog altijd over een ruime keuzevrijheid zolang hij maar kiest tussen het product “jaarrekening” of “fiscaliteit”. Maar deze mentaliteit die nog niet tot het verleden behoort, is echter aan herziening toe. Het enige doel moet zijn toegevoegde waarde te leveren en niet een industriële en gestandaardiseerde dienst. Zelfs indien voor een groot aantal klanten de basisprestatie blijft bestaan in het opstellen van de jaarrekening en de behartiging van de fiscale belangen. Uiteraard is het geen eenvoudige zaak: klanten die ons hun boekhouding toevertrouwen teneinde te voldoen aan een wettelijke verplichting en niet met het oog op het kopen van toegevoegde waarde. Het is veeleer nog de klant die koopt dan het kantoor dat verkoopt.

ONDERSTREEP UW TROEVEN

Het is uiteraard uitgesloten te ageren door om het even wat te doen. Accountants en belastingconsulenten zijn vrije beroepen die hun waardigheid moeten behouden. Maar voor zover hun deontologie en deze waardigheid niet in het gedrang komt, ontbreekt het deze professionals niet aan troeven om hun houding jegens hun klanten aan te passen. Waarom zouden zij niet vooruit lopen op de verwachtingen van hun klanten door hen diensten met een hoge toegevoegde waarde voor te stellen (overzicht van de bedrijfseconomische situatie, informatica bijstand, managementaudit,...)?



Waarom zouden zij niet de beperkingen overstijgen door deze informatie te benutten ten behoeve van de klant? Zij beschikken hiertoe over de nodige kwalificaties, veel meer dan sommige anderen. “Zij zijn immers niet alleen de enigen die beschikken over de noodzakelijke interne boekhoudkundige gegevens voor de verwerking van deze informatie, zij beschikken tevens over het volledige vertrouwen van de bedrijfsleider”, zo merkte de Franse accountant Antoine Perez op in het kader van een studiedag die werd georganiseerd voor een honderdtal Belgische collega’s die zich naar Parijs hadden begeven om daar naar hem te gaan luisteren.

Uiteraard is de luisterbereidheid ten overstaan van de klant - bijvoorbeeld aan de hand van periodieke tevredenheidsonderzoeken om het verschil te meten tussen de verwachte dienstverlening en de ontvangen dienstverlening op het punt van termijnen, alertie, flexibiliteit, bekwaamheden,...- niet altijd eenvoudig te organiseren. De druk van het dagelijkse reilen en zeilen van het kantoor, het culturele atavisme van de medewerkers en/of de op de spits gedreven concurrentie verhinderen de verwezenlijking van een dergelijk project. Nochtans rest er ons niets anders dan steeds meer oor te hebben voor de noden van de klant! Des te meer omdat gezien de deontologie iedere vorm van externe publiciteit verhindert, de interne groei van een kantoor of van het zakencijfer volledig berust op zijn faam. En dus op de tevredenheid van de klant die de kern moet blijven van het streven van de kantoren. Om deze optimale tevredenheid te bereiken, is het noodzakelijk de periodieke evaluatie (via enquêtes) en de continue kwaliteitsverbetering die eruit voortvloeit, te steunen - zo bevestigen meerdere experts in het domein - op een participatief management binnen het kantoor. Daarbij echter steeds een cruciale regel voor ogen houdend: de bedrijfsleider van een kantoor is verantwoordelijk voor de kwaliteit van de geleverde diensten en deze verantwoordelijkheid kan niet worden gedelegeerd! ■

Klant- vriendelijkheid