

De accountant en de belastingconsulent morgen

Academische zitting, 17 april 2004
Presentatie van de resultaten van de enquête door de heer Johan DE LEENHEER, uittredend voorzitter IAB

De doelstelling van het onderzoek was om een bevraging uit te voeren bij zelfstandige ondernemers en KMO's om een antwoord te vinden op volgende onderzoeksvragen:

➔ In verband met het dienstenpakket:

- In welke mate wordt er gebruik gemaakt van externe ondersteuning voor boekhouding en belastingadvies?
- Voor welke specifieke diensten doen klanten beroep op externe ondersteuning?

➔ Inzake tevredenheid:

- Is men tevreden over de geleverde diensten?
- Wordt aan de verwachtingen voldaan?
- Stemmen de verwachtingen overeen met de ideeën van het instituut?

➔ In verband met perceptie/ imago:

- Wat is de perceptie van de KMO's over accountants en belastingconsulenten?
- Wat is het imago van de beroepen?
- Stemt dit overeen met het gewenste beeld?

Uittredend voorzitter Johan DE LEENHEER geeft toelichting bij het onderzoek dat op initiatief van het Instituut werd uitgevoerd onder de ondernemers met betrekking tot de rol van de accountant en de belastingconsulent. De deelnemers ontvingen een exemplaar van de resultaten van het onderzoek.

➔ Inzake behoeften:

- Wat zijn de behoeften van de KMO's m.b.t. boekhouding en belastingen?
- Beantwoordt het dienstenpakket aan deze behoeften?
- Welke voorwaarden moeten vervuld zijn opdat ondernemingen gebruik maken van de diensten?

De onderliggende bedoeling van het IAB is een verbeterde positionering en een duidelijke marktstrategie voor de leden uit te werken in de toekomst. Ook moet het onderzoek bijdragen tot een goed communicatiebeleid en een gerichte imagocampagne voor de IAB-leden.

Het onderzoek werd uitgevoerd door IBM, in een partnerschap met de Federatie voor Vrije en Intellectuele Beroepen, FVIB, en Unizo, de Unie voor Zelfstandige

Ondernemers. Voor het marktonderzoek werd beroep gedaan op het onderzoeksbureau INRA. Er werd een stuurgroep opgericht bestaande uit vertegenwoordigers van alle betrokkenen. Hierbij werden een aantal ondernemers

uitgenodigd die optraden als klankbordgroep om *feedback* te geven over het onderzoeksopzet en de vragenlijsten.

Voor het uitwerken van het onderzoeksopzet en de vragenlijst werd beroep gedaan op experts en (zoals reeds eerder aangegeven) op de inbreng van de ondernemers. De vragenlijst werd getest in een proefonderzoek en nadien aangepast op basis van de eerste resultaten.

Het marktonderzoeksbureau werd gekozen na uitvoerig onderzoek van de offertes van drie onderzoeksbureaus. De voorbereiding van het marktonderzoek is gebeurd in nauwe samenwerking met alle betrokken partners. Zo waren vertegenwoordigers van zowel IAB, Unizo als IBM aanwezig bij de *briefing* van de onderzoekers, het bijwonen van de proefonderzoeken

en de tussentijdse controle van de onderzoekers tijdens het groot-schalig onderzoek. Doelgroepen die bevroegd werden, zijn zelfstandige ondernemers en KMO's. In totaal werden 500 ondernemers bevroegd, 250 Nederlandstalige en 250 Franstalige. Deze werden onderverdeeld volgens het aantal werknemers.

Elk van de groepen bestond uit een voldoende aantal (62 à 63) personen om nadien conclusies te formuleren voor elk van de groepen. Uiteraard geeft dit een vertekend beeld, want er zijn bijvoorbeeld meer Nederlandstalige dan Franstalige ondernemingen en ook veel meer kleine dan grote ondernemingen. Daarom werden de resultaten nadien gewogen om representatief te zijn voor de totale populatie van ondernemingen.

Het onderzoek werd uitgevoerd in de periode van 7 januari 2004 tot 21 januari 2004. De responsgraad was hoog (53 %), hoger dan we verwacht hadden omdat dit toch een zeer gespecialiseerd onderzoek was met een uitgebreide vragenlijst. Op een totaal van 940 weigeringen en geslaagde contacten, werden 500 onderzoeksformulieren ingevuld. In het bijzonder hebben wij ons hierbij gericht tot de zaakvoerder, of (in tweede instantie) de financieel directeur. Het resultaat was positief, in 97,5 % van de gevallen werd de aangewezen persoon bereikt.

In de conclusieve fase werden de resultaten geanalyseerd en geïnterpreteerd, in eerste instantie in een aantal workshops met de werkgroep en nadien in de stuurgroep, waar een aantal ondernemers de resultaten kritisch hebben bekeken en feedback hebben gegeven met betrekking tot een juiste interpretatie van de resultaten.

De resultaten van het onderzoek werden onderverdeeld volgens een aantal dimensies:

- Aspecten dienstverlening
- Profilering
- Behoeften
- Tevredenheid
- Perceptie/imago

ASPECTEN DIENST-VERLENING

Op de vraag «Doet u beroep op externe ondersteuning voor boekhouding en/of belastingadvies» antwoordde 83 % van de ondervraagden positief. Het merendeel ervan doet beroep op externe ondersteuning voor boekhouding én belastingen, een kleine minderheid enkel voor belastingen en een verwaarloosbare groep enkel voor boekhouding.

Nederlandstalige ondernemingen doen in grotere mate beroep op externe ondersteuning dan Franstalige en jongere bedrijven meer dan oudere.

Als we kijken naar de specifieke aspecten van dienstverlening, dan zien we dat er vooral beroep wordt gedaan op externe ondersteuning voor fiscale aangelegenheden (88 %), gevolgd door gerechtelijke bemiddeling (62 %), financiële analyses (59 %) en begeleiding bij financiering (ook 59 %). Hierbij moet worden opgemerkt dat de term «gerechtelijke bemiddeling» vermoedelijk door de respondenten zeer ruim geïnterpreteerd werd.

Uit de resultaten blijkt dat 45 % van de ondernemers beroep doet op een «full-service» (dus zowel routine- als gespecialiseerde diensten), 41 % enkel op gespecialiseerde diensten en 14 % enkel op routinediensten. De routinediensten in deze analyse

hebben enkel betrekking op boekhouding (een analyse van de routine fiscale activiteiten levert immers weinig op vermits deze door het overgrote deel van de ondernemingen worden afgenomen).

Er blijkt een verband te zijn tussen het dienstenpakket en de bedrijfs-grootte (in casu het aantal werknemers): hoe groter het aantal werknemers, hoe meer gespecialiseerde diensten er worden afgenomen en hoe minder routinediensten.

ANALYSE VAN DE PROFILERING

De meest voorkomende redenen om een beroep te doen op accountant en/of belastingconsulent zijn de vakkennis en specialisatie, het tijdsgebrek om het zelf te doen, en het feit dat de ondernemingen niet de kennis hebben om het zelf te doen.

ANALYSE VAN DE BEHOEFTE

Een essentieel gegeven dat uit het onderzoek naar voor is gekomen, is het feit dat ondernemers een beroep doen op accountants en/of belastingconsulenten voor gespecialiseerde diensten zoals begeleiding bij financiering, maar ook dat routine-activiteiten een belangrijk deel vormen van het dienstenpakket.

85% van de klanten van accountants en/of belastingconsulenten doen beroep op externe ondersteuning voor routinediensten voor fiscale aangelegenheden, 48 % van de klanten doen beroep op externe ondersteuning voor routinediensten in de boekhoudsfeer.

ANALYSE VAN DE TEVREDENHEID

Opvallend is ook de hoge graad van tevredenheid van de klanten van accountants en/of belastingconsulenten, met een score van 8.6 op 10 voor algemene tevredenheid. De tevredenheid is nog hoger voor fiscale ondersteuning met een score van 9.2 op 10.

Deze hoge tevredenheid vertaalt zich in een grote loyaliteit met een gemiddelde van 14 jaar anciënniteit bij dezelfde accountant en/of belastingconsulent.

Als voornaamste redenen van tevredenheid worden aangehaald de discretie en betrouwbaarheid, vakkenis en ervaring en goede reputatie van de beroepsbeoefenaars.

Er werd eveneens een SWOT-analyse gemaakt, waarin werd onderzocht welke deelfacetten van de tevredenheid aan de basis liggen van de globale tevredenheid. Hiervoor werd een SWOT-analyse uitgevoerd (waar SWOT staat voor «Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats», dus sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen).

Het potentieel tot verbetering ligt vooral in het aspect «value for

money» en de beschikbaarheid van accountants.

ANALYSE VAN DE PERCEPTIE/IMAGO

De analyse van perceptie en imago leert ons dat de ondernemer een verschil in kennis en imago percipieert ten opzichte van boekhouders, zonder dat de ondernemer eigenlijk weet wat de specifieke kennis en competentie zijn van een accountant en/of belastingconsulent.

Op 10 klanten zijn er 2 die denken te weten wat het verschil is met een boekhouder, van de overigen verklaart 61 % dat er een verschil is, zonder te weten waarin dit verschil gelegen is, en 7 % meent dat er geen verschil is.

Samengevat komen volgende conclusies naar voor uit het onderzoek:

1. **Dienstenpakket:** De ondernemer doet beroep op accountants en/of belastingconsulenten voor gespecialiseerde diensten, maar ook routineactiviteiten blijven een belangrijk onderdeel van het dienstenpakket.
2. **Tevredenheid:** De ondernemer is een tevreden klant van de

accountant en/of belastingconsulent. Die tevredenheid uit zich in de grote loyaliteit.

3. **Perceptie/imago:** De ondernemer ziet in de accountant en/of belastingconsulent een vertrouwenspersoon met gespecialiseerde kennis. De ondernemer percipieert duidelijk een verschil in kennis en competentie (in vergelijking met boekhouders), zonder exact te weten waarin dit verschil gelegen is. De ondernemer heeft een sterk vertrouwen in de accountant en/of belastingconsulent, zowel in de persoon zelf als in de vakkundigheid.

4. **Opportunities:** Niet de uitbreiding van zijn markt, maar een verdieping/verbreding van zijn dienstenpakket zal de accountant en/of belastingconsulent in de toekomst verder profileren. De ondernemer verwacht meer van de accountant en/of belastingconsulent dan alleen maar boekhoudkundige of fiscale activiteiten.

Op dat vlak lijkt dan ook de grote uitdaging gelegen te zijn voor de actieve accountant en/of belastingconsulent naar de toekomst toe.¶