

Specialisatie: mode of noodzaak?

De meeste accountantskantoren specialiseerden zich niet. Dat was niet nodig, omdat accountants opereerden in een groeiende markt, er kwamen voldoende nieuwe klanten binnen, de omzet bleef stijgen en de loyaliteit van klanten was groot. Aan deze luxe positie komt een einde. De accountantsmarkt is een verdringingsmarkt geworden. De meeste kantoren laten een omzetsdaling zien in 2010 en de vooruitzichten voor 2011 zijn niet veel beter.

Wil een accountantskantoor groeien, dan moet het in staat zijn de omzet bij bestaande klanten te vergroten en in staat zijn nieuwe klanten aan te trekken. Hoe gaat zij dat doen? Onderscheiden met diensten als het controleren van de jaarrekening, het samenstellen van de jaarrekening en het doen van de fiscale aangiftes is lastig te realiseren. Hoe dan wel?

Hoe kiezen bedrijven hun accountant? In zijn algemeenheid kan je zeggen op basis van de **reputatie** van de accountant of van zijn kantoor. Dat betekent dat je als dienstverlener en als kantoor een reputatie moet opbouwen. Dat betekent dat je moet uitblinken (een specialisatie) in iets, waar je klant behoefte aan heeft.

Klanten kiezen voor een bepaalde dienstverlener als ze hem/haar vertrouwen, mogen en als zij denken dat hij/zij kan realiseren wat zij willen (reputatie). Ze mogen en vertrouwen je als ze je een aantal keren gezien hebben en als je bekend staat als specialist. Dat kan in woord (publiceren van artikelen in vakbladen, via sociale media en email) en in daad tijdens gesprekken met je doelgroep. Daarbij is het nodig om te begrijpen welke problematieken zich in een bepaalde branche voordoen. Als ik een accountantskantoor adviseer over marketing, heb ik ook kennis nodig van de accountantswereld. Door die kennis heb ik een beslissende voorsprong op mijn concurrentie die dat niet heeft. Ik investeer veel tijd om te weten wat er in de accountantswereld speelt, voor welke uitdagingen zij staan en hoe ik dat met hen kan oplossen.

Accountantskantoren onderscheiden zich niet meer in de kwaliteit van standaard-producten of diensten. De kwaliteit van de jaarrekening is voor de klant geen criterium om voor een accountant te kiezen. Het is nu de **dienstverlener** die het verschil maakt. De dienstverlener die zichzelf als specialist op een bepaald gebied positioneert. Jan Wietsma is een voorbeeld van deze strategie in de accountantswereld. Daarmee bouw je een **relatie** op met je doelgroep.

MKB kantoren hebben de meest uiteenlopende klanten. Van de particulier tot de kruidenier op de hoek tot een groothandel in groente en fruit tot een stichting. Alles voor iedereen betekenen, leidt tot middelmatigheid. En middelmatigheid leidt op termijn tot inkrimping.

Kantoren die het beste de specifieke behoeften van klanten vervullen en de verwachtingen van die klant overtreffen, zullen groeien. Dit zorgt ervoor dat de klant enthousiast wordt en het gaat doorvertellen aan andere ondernemers die met ongeveer dezelfde problematiek te maken hebben. Een ondernemer is geïnteresseerd in adviezen die meer kosten besparen dan de kosten van het advies zelf.

Het opbouwen van een reputatie binnen een doelgroep duurt jaren. De kantoren die hier nu mee beginnen, nemen een beslissende voorsprong op kantoren die dat niet doen. Geen mode dus, maar noodzaak.