

Inhoudsopgave

INLEIDING	9
1. Maak het beste van 2016 in slechts 7 stappen!	12
2. Het verschil tussen water en stoom	15
3. Value pricing unplugged	19
4. Accountants zijn Marxisten	23
5. Accountantsmaaiveld	27
6. Uurtje-factuurkje is het dak en value pricing de bodem van uw winst	29
7. De voorbereiding van Value Pricing: Fase 1	33
8. Implementatie van Value Pricing: Fase 2	38
9. Opvolging en evaluatie Value Pricing: Fase 3	41
10. Padvindders op zoek naar winstgevendheid, capaciteit en groei	44
11. Firm of NOW: winststrategie	47
12. Firm of NOW: capaciteitsstrategie	52
13. Firm of NOW: groeistrategie	56
14. Uberization of accountancy	62
15. Het onzekere boven het zekere	65
16. De aap, de banaan en het waterstraalexperiment	69
17. Visualiseer uw strategie in een strategiemap	71
18. Vijf fouten die ondernemers zonder een proactieve accountant maken	76
19. Tijdsdruk is dodelijk voor advieswerk	79
20. Van rekenmeester tot virtual management accountant	82
21. Stop de commodity, word een virtual management accountant	86

22. De Tao van value pricing	91
23. Vijf fundamenteën van value pricing: face-to-face en zekerheid	94
24. Value pricing fundament 3: keuzemenu	96
25. Value pricing fundament 4: betalingsmogelijkheden	99
26. Value pricing fundament 5: systeem	101
27. Waarde is subjectief, prijs is contextueel	103
28. Epiloog value pricing	106
29. Prijsstrategie nieuwe stijl	108
30. Procesoptimalisatie leidt tot adviesrealisatie	110
31. Drie jaar ervaring met value pricing	112
32. Waar zijn de visionairs in accountancy?	113
33. The rise and fall of webportals	116
34. Vier manieren om te groeien	120
35. Vijf typen cliënten die uw resultaat negatief beïnvloeden	123
36. Cliëntenclassificatie: 13 criteria	127
37. Mijn accountant mijn held	130
38. Het stuur van Max en accountancy	133
39. Mijn accountant mijn held: 5 super skills	136
40. Future accountants leveren superprestaties	139
41. De wolf of accountancy: 7 verkoopprincipes	142
42. Verkoopprincipe 1 & 2: smarketing (marketing & sales)	146
43. Verkoopprincipe 3 & 4: begeleiden en vragen	149
44. Verkoopproces 5, 6 en 7: waarderen, bekrachtigen en verzorgen	152
45. The Perfect Firm NOW	155
46. The Perfect Firm - 3 doelen en 30 strategieën	158
47. The Perfect Firm - Doe het assessment	160
48. Engelandvaarders in accountancy	164

49. Hoe ziet het perfecte kantoor eruit?	166
50. Value pricing en efficiency: verzilver de tijdwinst	170
51. Vijf misverstanden over value pricing	174
52. 33 voordelen van value pricing	177
53. Vijf value pricing beginnersfouten	178
54. THE PAC2017 Permanente educatie Down Under	181
55. Verandering in accountancy start met WHY	183
56. De Golden Circle van accountants	186
57. Verandering in accountancy; niet omdat het kan, maar omdat het moet	189
58. The flying monkeys in accountancy	193
59. Accountants langs de proactieve meetlat	197
60. Stokpaardje in accountancy - trusted advisor	200
61. Roadmap naar een accountancyadviespraktijk (deel 1)	204
62. Van techneut naar trusted advisor (deel 2)	206
63. Stap voor stap naar een accountancyadvieskantoor (deel 3)	209
64. Prestatieadvisering - niveau 2 (deel 4)	213
65. De waarde van strategieadvisering - niveau 3 (slot)	217
Conclusie	221

Inleiding

Moeten accountants zich nu alleen bij het klassieke jaarwerk houden, zoals het opstellen van jaarrekeningen en het verzorgen van aangiften? Of moeten ze hun dienstenpakket uitbreiden met (veel) meer advieswerk? De discussie daarover is bepaald niet nieuw. Wel neemt de intensiteit ervan toe, nu kantoren door omstandigheden gedwongen worden om hier serieuzer over na te denken.

Waar ik mij persoonlijk over verbaas, is het feit dat veel accountants hier op een bepaalde manier toch wat laconiek onder blijven. Alsof zij denken dat het met een beetje mazzel allemaal wel overwaait en dat ‘stilzitten en je niet bewegen’ de beste strategie is. Dat werkt misschien prima bij een kameel in een zandstorm of tijdens uw knipbeurt bij de plaatselijke kapper, maar niet voor een accountant die serieus met zijn vak en de toekomst van zijn kantoor bezig is. De digitale disruptie is in volle gang bezig. Werk wordt weggeautomatiseerd; broodroof! Wat is – of wordt – daarop uw antwoord?

Uitgangspunten

Vijf factoren (nog even afgezien van de krapte op de arbeidsmarkt) brengen het krachtenveld waarin u zich nu bevindt op spanning:

1. Snelle opkomst van internetboekhouden

Uw cliënten beschikken over meer data uit hun administratie (niet van hun accountants). Bovendien is het eenvoudiger door minder geschoolde administrateurs bij te houden. Bent u nog niet online met uw (cliënten)administraties? Wat houdt u tegen, of ziet u het belang er (nog) niet van in?

2. Cliëntverwachtingen

Steeds meer cliënten verwonderen zich erover dat de kosten van hun accountant zo hoog zijn, terwijl hij toch met allerlei software werkt die het werk aan zijn kant efficiënter maken. Als cliënten alleen op zoek zijn naar belastingbesparende tips en het

noodzakelijke kwaad, zoals jaarrekeningen en aangiftes opstellen, zouden ze u in de toekomst dan nog hetzelfde willen betalen?

3. *Concurrentie*

Er ontstaan steeds meer kleinere kantoren. Vaak opgericht door accountants die voor zichzelf beginnen, of door ontslagen administrateurs die het UWV uit de WW in het ondernemerschap heeft geduwd. Zij lonken met aantrekkelijke tarieven.

4. *De Vooraf Ingevulde Aangifte (VIA)*

De Vooraf Ingevulde Aangifte is een grote verandering. Wat verwacht uw cliënt nog van u? Anders geformuleerd: wat is uw bijdrage?

5. *Technologie*

Data stonden voorheen alleen op de pc. Nu, door mobiele apps, worden deze ontsloten en is zelfs data entry mogelijk; manueel of door scan & herken. Met andere woorden: alle informatie is letterlijk onder handbereik. Robotic accounting, kunstmatige intelligentie; wat gaat u ermee doen?

Een gruwelijk mooi vertrekpunt!

Mensen houden niet van veranderingen en accountants vormen daarop geen uitzondering. Maar u heeft de keuze: u kunt de huidige ontwikkelingen negeren of u kunt ze omarmen. Belangrijk is dat u beseft dat het accent gaat verschuiven; advieswerk zal niet langer meer een bijproduct van uw jaarwerk (moeten) worden, maar het hoofdproduct. Als accountant heeft u daarbij een gruwelijk mooi vertrekpunt. U heeft al een vertrouwensrelatie met uw cliënt opgebouwd en u kunt zijn hele plaatje overzien. Kortom, genoeg advieskansen binnen handbereik.

Méér adviseren betekent echter niet dat u meer 'van hetzelfde' moet gaan doen. Nieuwe adviesdiensten gaan verder dan het 'klassieke' advieswerk; het staat voor andere wegen inslaan, focussen op het helpen van uw cliënten om hun doelen en ambities te realiseren. Dat is andere koek dan cliënten hun jaarcijfers of aangifte uitleggen. Of hun vertellen wat ze zouden moeten doen.

In dit boek, *Een Positief reisadvies voor de Proactieve Accountant* vindt u onder andere de informatie en inspiratie die u nodig heeft om tot een innovatieve prijsaanpak te komen met value pricing, maar ook tips om succesvol te zijn met marketing. Uiterst belangrijk, want u moet natuurlijk ook actief en authentiek kunnen uitdragen waarom een cliënt vooral bij u moet zijn en niet bij een ander.

Ik wens u veel succes toe en een plezierige reis!

Drs. Marcel Spoelstra RA