

Interview Mohamed Amri (AFAS) over ICT en accountants

‘Kijk naar de keten en kijk naar de klant’

Foto: Ton van Til



Frans Heitling

Met sec administratieve dienstverlening kunnen accountantskantoren zich niet meer onderscheiden. Accountants willen meer adviseren. Maar over wat? Accountants zitten op schatten aan informatie van, voor en over hun klant. Breng dat in kaart, analyseer het, en geef het terug aan de ondernemer in de vorm van advies op maat. Sluit aan op de actualiteit van je klant.

AFAS wil volgens Mohamed Amri vooral een productenbedrijf zijn. Het leveren van software is het grote doel, niet de consultancy en de implementatietrajecten daaromheen. Die moeten snel en soepel en ruim binnen de daarvoor afgesproken termijnen verlopen. Toch zijn dit zijn niet de grote issues. Mohamed Amri vindt dat accountants stappen kunnen en moeten maken in efficiency en dat ICT een prachtige tool is om advisering te kunnen ondersteunen. De accountant moet zelf echter ook bewegen. Een einde aan uren x tarief? Beginnen met product pricing en data-analyse?

Hoe moet je luisteren naar de klant?

‘Als we hadden geluisterd naar de klant, dan waren we pas twee jaar geleden met de digitale loonstrook gekomen. Die hebben we echter al een jaar of zes. Klanten vroegen er toen niet om, maar dat was voor ons geen reden om het niet te ontwikkelen. Wat mij veel meer verbaast, is dat Nederland nog steeds geen gestandaardiseerd rekeningschema kent. Wanneer we dat hebben, kun je veel meer met XBRL dan nu. Nu is dat alleen nog maar een rapportagetool. Dan kun je in de hele administratieve keten terug van rapportage tot aan transactie. Wanneer we dat voor elkaar hebben, gaat ons dat ontzettend veel efficiency opleveren. Vanaf die ene boeking tot aan die rapportage voor een stakeholder, dat kunnen herleiden inclusief de juiste referenties. Dat zou ons doel moeten zijn.’

Zo ver is het nog niet?

‘Wel als je software gebruikt van één leverancier. Maar het zou breder moeten zijn. Dan kun je dat soort rapportages en efficiency bieden.’

Zijn het niet de softwareleveranciers die dit soort ontwikkelingen tegenhouden? Omdat dan het overstappen van pakket x naar y veel makkelijker wordt?

‘We beconcurreren elkaar al lang niet meer op of Exact of Twinfield een betere boekhouding heeft, of een betere journalisering biedt. Ik concurrer niet met Montana, SDU of Kluwer, omdat er een betere aangifte uitrolt. We concurreren op de processen rond de boekingen en de aangiftes en op ketenintegratie. Veel kantoren zijn bezig met die ene aangifte. Dat is over twee jaar een commodity. Waar een kantoor mee bezig zou moeten zijn, is de hele keten. Dat begint bij de klant en eindigt bij de klant. Het hoeft niet meer zo te zijn dat de klant een briefje krijgt dat de aangifte er weer uit moet en dat de klant vervolgens allerlei gegevens moet gaan verzamelen, opsturen, controleren, ondertekenen, enz. Dat kan allemaal veel sneller en makkelijker wanneer het goed wordt georganiseerd en geautomatiseerd.’

‘De manier waarop je online een boek kunt bestellen en betalen wordt ook de manier waarop je de flow rond het opstellen van een jaarrekening organiseert.’

Amri proeft in de praktijk nog wel vaak aarzelingen bij kantoren om die kant op te gaan. Omdat men immers gewend is om zo te werken, omdat er geen klant is die klaagt. En omdat klanten nog steeds bereid zijn om voor uren x tarief te betalen voor een aangifte of voor een jaarrekening. Accountants zouden er op een

andere manier naar moeten kijken. ‘Kijk naar de keten en kijk naar de klant. De manier waarop je online een boek kunt bestellen en betalen wordt ook de manier waarop je de flow rond het opstellen van een jaarrekening organiseert. Dat betekent dat een kantoor zich niet meer met het product kan onderscheiden, wel met service.’

Amri stelt dat er zeker kantoren zijn die hier al echt goed over hebben nagedacht. Maar hij ziet ook kantoren die hier nog heel veel stappen kunnen zetten. Die nog steeds werken met briefnummers en papieren dossiers. Het betekent dat veel – nu nog vanzelfsprekend – werk rond het samenstellen van jaarrekening en fiscale aangifte in de niet zo verre toekomst verdampt.

‘Tedereen moet afrekenen met de Belastingdienst. Dat zijn processen die qua logistiek, techniek en kennis efficiënt in een backoffice kunnen worden ingericht. Aan de voorkant heb je mensen nodig die goed met de klant bezig kunnen zijn. Ik durf te beweren dat er bij veel kantoren mensen zijn die aangiftes opstellen en niet weten wat hun klant doet. Neem intern mensen mee in het verhaal van zo’n klant. Investeer in die klant. Ga naar hem toe, maar stuur niet onmiddellijk de volgende dag een rekening. Dat is ook een reden waarom kantoren meer naar productprijzen zouden moeten bewegen.’

Compliance-omzet of adviesomzet

Voor veel kantoren geldt dat gemiddeld zo’n 70% van de omzet wordt behaald met compliancediensten, samenstellen, IB-, Vpb- en BTW-aangiftes, jaarrekeningcontrole. De overige 30% komt uit echte advisering. ‘De advisering rond bijvoorbeeld pensioen of bedrijfsopvolging zie je als een mammoettanker op je af ko-

men. Dat kun je als accountant niet missen,' stel Amri. Complianceomzet is veel lastiger: 'Dat kun je over een paar jaar niet meer volledig uitfactureren. Daar verlies je misschien wel de helft op! Een eerste reactie van kantoren is dan vaak afwachtend en afwerend. Wanneer we dan verder praten, hebben we het bijvoorbeeld over de kostprijs van een aangifte. Vaak heeft men dan geen idee. Dat is iets dat klanten – ook bij ons – steeds minder accepteren. Geen open eindes, een fixed price en te lange levertijden betekent korting. Softwareleveranciers werken zo, evenals architecten en aannemers. In de administratieve wereld is dat nog niet helemaal doorgedrongen. En ja, accountants roepen al twintig jaar dat ze meer willen adviseren. Waarom gebeurt dat niet? De mindset daarvoor is nog niet overal aanwezig.'

Wanneer het om echt nieuwe dingen gaat, zoals bijvoorbeeld data-analyse, is het dan niet zo dat jullie – softwareleveranciers – dat vooral moeten faciliteren?

'Natuurlijk hebben softwarebouwers daar een rol. Maar er liggen ook genoeg kansen bij de accountant zelf. Hoe vaak gaat een accountant het gesprek aan met zijn klant over hoe het met het bedrijf gaat? Vertelt hij bijvoorbeeld aan een architect dat hij geen te kleine projecten meer moet doen, omdat hij daar verlies op lijdt? Een kantoor kan op haar website melding maken dat er een aardige fiscale regeling is in het kader van x of y. Een stap verder is: kun je in het eigen CRM nagaan welke klanten voor zo'n regeling in aanmerking zouden kunnen komen? Heb je die klanten al benaderd? Laat je ICT zo voor je werken. Dat kan nu al. Zorg er voor dat de kennis die de relatiebeheerders over hun klanten hebben in het CRM zit, maar ook andersom: zorg er voor dat alle informatie die in de software beslo-



ten ligt ook bij de relatiebeheerder terecht komt. Informatie verrijken is wel de toekomst.'

Dan hebben we het over data-analyse?

'Administratief werk levert geen toegevoegde waarde meer op, dat sterft uit. Alles, van facturen tot MKB-brandstofbonnetjes, is te automatiseren. Je moet wel verbanden kunnen leggen ten be-

hoeve van de ondernemer. Ieder kantoor publiceert in de laatste maanden van het jaar haar fiscale eindejaarstips. Daar haal je geen klant mee binnen. Koppel je die fiscale tips en kansen direct aan klanten, dan maak je van data informatie waar de klant wel wat aan heeft en daar kun je als kantoor adviesproducten van maken. Aan jou de taak die ondernemer te helpen. Ontwikkel kengetallen op maat van je klant, leg verbanden. De data heb je al in huis, begin daar maar eens mee. De volgende stap is grootschaliger. Daarna kun je kijken naar wat er in de brancherapporten van bijvoorbeeld de ING staat, of in Cijfers en Trends van de Rabo, of wat de SRA-benchmark kan gaan leveren. **An**

Insite Accountancy

'10 tips voor een succesvol advies,' is de ondertiteltitel van het digitale magazine 'Insite Accountancy' waarmee AFAS binnenkort naar buiten komt. Het magazine bevat een aantal interviews met prominente, succesvolle branchegenoten uit kleinere en grote kantoren, die vertellen hoe zij hun kantoor naar een hogere adviesomzet brengen.