

Onderscheid jezelf:

maak kwaliteit zichtbaar!

SRA-kantoren zijn om diverse redenen SRA-lid. Een van de veelgehoorde argumenten voor dat lidmaatschap draait om de factor 'kwaliteit' en omdat de buitenwereld ervaart dat SRA gelijk staat aan kwaliteit. Waarom laten kantoren die link met kwaliteit zelf zo weinig zien (de enkele uitzonderingen daargelaten)? Google eens met de woorden 'kwaliteit en accountant' of 'kwaliteit en accountantskantoor'. Of scan uw eigen website eens op het woord 'kwaliteit'. Wat is het resultaat?

Gezien de politieke discussies en het vergrootglas op onze sector, is het van belang dat elk SRA-kantoor zelf meer vertelt wat het allemaal doet in het kader van kwaliteit. Kwaliteit zichtbaar maken dus. Maar niet alleen daarom zou uw kantoor zich meer moeten profileren als 'kwaliteitskantoor'. Een markt waarin zowel de Big 4 als administratiekantoren zich steeds meer laten gelden, vraagt om een andere communicatiestrategie. Een strategie waarbij uw kantoor het unieke, onderscheidende vermogen meer laat gelden.

Laten zien wie je bent

Hoe doet u dat? U kunt beginnen door te laten zien wie u bent. Dat start met het kwaliteitsbeleid van uw organisatie. Dit kwaliteitsbeleid, vastgelegd en vastgesteld door het bestuur of de leiding van uw organisatie, is gebaseerd op een op kwaliteit gerichte missie en visie. Bedrijven met een duidelijke visie en missie presteren beter dan organisaties die dat niet hebben. Dit aspect is al vaak onderzocht. Een goede visie en missie geven de organisatie richting, het

brengt focus aan en bindt medewerkers en klanten. Het zorgt voor inspiratie, enthousiasme en doelgerichtheid. Visie en missie vormen het kloppend hart van iedere (succesvolle) organisatie.

TIP!

Mensen motiveren andere mensen. Mensen wekken de belangstelling van anderen. Het zijn zelden dingen die zoiets bewerkstelligen. Terwijl u toch vaak over dingen communiceert: over bedrijven, financiën of nog abstracter: over beleid, regels of structuren. Als u daarin de menselijke kant weet te benadrukken, voelt de lezer zich beslist sneller betrokken en doet dan dus meer met uw tekst. Formuleer een missie aan de hand van gesprekken met medewerkers. Waarom werken ze eigenlijk bij uw kantoor? Wat maakt dat ze hier bijna elke dag zijn? Wat willen ze bijdragen?



TIP!

Alhoewel uw klanten de kwaliteit van dienstverlening niet sec kunnen beoordelen, zegt een goede review van een toezicht-houder, de mening over uw dienstverlening van een klant (testimonial) of de wijze waarop uw kantoororganisatie wenst te werken (kernwaarden, gedragscode, MVO) hen wel wat. Vertel daar dus over, online (website) en offline (papier). Of leg uit waarom uw kantoor lid is van SRA, en verwijst naar het SRA-kwaliteitskeurmerk of het SRA-kwaliteitsbeleid. Gebruik hiervoor het nieuwe keurmerklogo: gecertificeerd door SRA!

Hoe kleurt uw organisatie?

Uw kwaliteitsbeleid bevat meer dan alleen het SRA-Handboek Kwaliteit (richtlijnen, procedures, werkprocessen in het kader van de vaktechnische kwaliteit) en de vermelding daarvan op bijvoorbeeld uw website. Naast de eerder genoemde missie, visie en strategie – uw stip op de horizon –, kunt u ook veel meer vertellen over andere kwaliteitsfactoren zoals

- uw streven naar een kwaliteitsgerichte cultuur (gedrag en cultuur)
- hrm-beleid (beloningsbeleid bijvoorbeeld)
- hoe uw organisatie leert (van elkaar en van anderen) en
- hoe u aankijkt tegen bepaalde zaken die als ‘wicked problems’ voor de sector zijn benoemd

Of vertel uw verhaal eens met feiten & cijfers. Denk eens aan de informatie die u elk jaar verzameld heeft voor uitvragers zoals de NBA of AFM. Deze gegevens zijn al beschikbaar binnen uw organisatie! Daarnaast kunt u op www.sra.nl (dossier Kwaliteit ~ Communicatietoolbox) een hele lijst aan kwaliteitsindicatoren (kpi's) terugvinden.

Voor groot en klein

De wijze waarop je als organisatie communiceert, zegt heel veel over de organisatie. Of dat nu gaat om de vormgeving van uw website, hoe uw eigen medewerkers vertellen over de organisatie, hoe de offerte naar een mogelijke klant de deur uitgaat of hoe uw kantoor-brochure eruit ziet. Ook de taal die uw kantoor gebruikt: formeel, informeel of juist vaktechnisch ingestoken, vertelt hoe uw kantoor in de markt staat. Elk aspect en elk middel van intern en extern contact toont wie uw organisatie is. En bepaalt hoe anderen, uw stakeholders, uw kantoor zien.

Vandaar dat een goede communicatiestrategie van groot belang is. We beseffen dat het formuleren van zo'n communicatiestrategie niet voor alle leden zomaar is weggelegd. Toch kan ieder kantoor ook met de inzet van kleine middelen kwaliteit meer zichtbaar en aantoonbaar maken. Of uw kantoor nu klein of groot is: u kunt heel veel (combinaties van) communicatiemiddelen en -kanalen inzetten om kwaliteit binnen uw organisatie zichtbaar te maken:

- een greep uit mogelijke communicatiemiddelen: kwaliteitsverslag, nieuwsbericht, interview, terugkerend blog, brochure, flyer, infographics, factsheet, visuals, vlog, persbericht
- een greep uit mogelijke communicatiekanalen: website, video, social media, free publicity

TIP!

Kies voor verschillende communicatie-instrumenten en verschillende ‘gekleurde’ teksten bij gerichte informatie naar een bepaalde doelgroep of doelgroepen. Uw communicatie over uw streven naar een kwaliteitsgerichte cultuur (en elementen daarvan als toon aan de top, werkdruk, gedragscode, beloningsmodel, CO2-neutraal werken, et cetera) is voor bepaalde doelgroepen vanuit divers perspectief van belang:

- voor uw huidige medewerkers als het gaat om ‘binden en boeien’
- voor de AFM, NBA of MCA vanuit monitoringsperspectief
- voor toekomstige medewerkers om meer te weten over de toekomstige werkgever
- voor uw klanten en prospects om te weten welke identiteit hun adviseur/dienstverlener heeft (voel ik me daarbij thuis als klant?)

Gewoon beginnen

Wanneer het om welke reden dan ook niet mogelijk is om een kwaliteitsverslag te maken, kunt u wellicht al starten met het communiceren over deelonderwerpen. Het onderwerp ‘kwaliteit’ kunnen we immers opknippen in vele onderdelen. Waar kunt u dan aan denken? Bijvoorbeeld aan de wijze waarop u aandacht besteedt aan cultuur en gedrag (cultuurscan), een gedragscode (zo zijn onze manieren) of vermelding van de beroepseed, een medewerkers- of klanttevredenheidsonderzoek, klanten of medewerkers aan het woord, de wijze waarop u invulling geeft aan (onderdelen van) de maatregelen Publiek belang, een ‘in control statement’, een verklaring van beleidsbepalers, onderdelen uit de Kwaliteitsindicator. Et cetera...

TIP!

Met zeer eenvoudige middelen kunt u al inzicht geven in de wijze waarop uw kantoor gewerkt heeft aan kwaliteit. Door te kwantificeren via de kwaliteitsindicatoren (of kpi's) geeft u snel inzicht in het ‘daadwerkelijke functioneren’ van uw organisatie. Met Word (Invoegen, Grafieken) kunt u uw gegevens heel eenvoudig vormgeven. Of gebruik gratis templates zoals <https://www.canva.com/templates/infographics/>.

Meer weten over communiceren over kwaliteit?

Dit artikel is een summiere samenvatting. Bekijk daarom de Communicatietoolbox in het vernieuwde dossier Kwaliteit op www.sra.nl/kwaliteit. In 6 stappen helpen we u – met voorbeelden van collega-SRA-kantoren en diverse tips – op weg bij het zichtbaar maken van uw kwaliteit.