

Nog beter!

TOM NIEROP*



FOTO: MARIA BROUWER

Over innovatie van het accountantsberoep is veel te doen. Zie ook dit nummer van 'de Accountant'. Bij deze een innovatiesuggestie die niet het hart van het beroep raakt maar wel de overhead van de kantoren: laat de perscommunicatie voortaan afhandelen door een computer. In elk geval de berichtgeving rond jaarcijfers en overnames. Niemand zal dat merken. Want op een enkele witte raaf na zijn de persberichten die daarover worden verspreid van een hemeltergende clichématigheid.

Zo moet kantoor A "het hoofd bieden aan een breed scala aan ontwikkelingen en uitdagingen". Kantoor B staat "voor de uitdaging om een werkomgeving te creëren met een grote diversiteit", hetgeen van groot belang is "omdat de kwaliteit van de dienstverlening onmiskenbaar toeneemt als medewerkers met verschillende achtergronden en ervaringen en vanuit verschillende invalshoeken, elkaar uitdagen om zakelijke problemen op te lossen". Kantoor C wil bereiken dat iedereen bij de naam C denkt aan een organisatie die staat voor "de hoogst mogelijke kwaliteit, die creatief en vernieuwend is". Kantoor D meldt dat "de investeringen in onze mensen, onze positie, de kwaliteit van onze dienstverlening en de sterke nadruk op toegevoegde waarde door actie en inventiviteit zijn vruchten afwerpt". En kantoor E publiceert een jaarverslag dat "naadloos aansluit bij de maatschappelijke vraag naar transparant en integer handelen".

Dat bedoel ik. En je zou het alfabet moeiteloos kunnen voltooien. Overal wemelt het van kwaliteit, integriteit, maatwerk, toegevoegde waarde, transparantie en optimale dienstverlening aan cliënten over complexe (vaak 'steeds complexere') vraagstukken. En er wordt veel, heel veel uitgedaagd. Dit verschijnsel zie je over de hele linie. Al lijkt zich hier wel hetzelfde te voltrekken als bij bepaalde automerken: de elite begint ermee en daarna daalt het rap in status. Terwijl de grote kantoren, die ooit begonnen met dit type clichékreten, tegenwoordig ook steeds meer serieuze informatie in hun persuitingen verwerken, hebben kleinere kantoren de clichéfakkeltje enthousiast overgenomen. Zo volgen na een aankondiging van een fusie of overname bijna onvermijdelijk gezwoeren strofen over dat men door de krachtenbundeling "de klant beter zal kunnen bedienen". Meestal heeft een oplettende communicator dat trouwens al ijlings veranderd in 'nog beter' - een enkele maal per ongeluk nog zichtbaar in het document.

Schrijver Godfried Bomans merkte ooit op, na het aanhoren van een partijpoliticus die tijdens een verkiezingstoespraak vurig pleitte voor wereldvrede en geluk voor iedereen en tegen oorlog, gebrek en andere ellende: "Nu wil het toeval dat dit ook mijn standpunt is." Die dodelijke opmerking dateert alweer van lang geleden, maar sommige zaken veranderen blijkbaar nooit. Accountants ontwaak en innoveer ook op dit gebied, zou ik zeggen. Dat u streeft naar het goed bedienen van klanten, naar hoge kwaliteit en integere dienstverlening, dat geloven wij onmiddellijk. Dat doet namelijk iedereen, ook de banketbakker. Pas als dat niet langer het geval is, is een toelichtende opmerking geboden. Houd op met de clichéstroom. Zeg iets zinnigs, onderscheidends, verrassends, origineels. Of, als dat er op zo'n moment gewoon even niet inzit, houd het dan kort en zakelijk. Echt waar, dat is *nog* overtuigender.

Noot

* hoofdredacteur
'de Accountant'