

Campagne 'Wat een accountant verbetert imago

Het beeld dat jongeren van het beroep van accountant hebben, is positiever geworden. Dat blijkt uit een tussentijdse evaluatie van de jongerencampagne 'Wat een accountant doet' van NIVRA en NOvAA die in september 2006 is gestart.

TEKST ADRIE BOXMEER

Om het aantal accountants dat jaarlijks instroomt op het gewenste niveau te brengen, is minstens een verdubbeling nodig van het aantal jongeren dat na de middelbare school voor een studie accountancy kiest. Volgens Milka Lesparre, namens het NIVRA verantwoordelijk voor de invulling van de campagne, is het aantal jongeren dat begon aan een accountancy-opleiding vorig jaar met zeven procent gestegen. Dit was aan het begin van het studiejaar 2007-2008, toen de campagne precies een jaar had gelopen. De in totaal drie jaar lopende campagne richt zich op leerlingen van de klassen vier, vijf en zes vwo, vier en vijf havo en eerstejaars hbo- en wo-studenten. Lesparre: "Natuurlijk zijn er meer aspecten dan alleen onze jongeren-campagne die invloed hebben op de instroomcijfers, maar het is zeker één van de middelen die een positieve bijdrage leveren. De nu al zichtbare verbetering van het imago van het beroep van accountant onder jongeren is zeer bemoedigend. Het is slechts een kwestie van tijd tot dit zijn uitwerking heeft op de instroomcijfers."

TV-COMMERCIALS POPULAIR

Van de jongeren die voor de evaluatie zijn ondervraagd, heeft 61 procent één of meer van de campagne-uitingen gezien. 47 procent herkent de slogan 'Zo, nu weet je wat een accountant doet'. Van alle uitingen hadden de tv-commercials het

grootste bereik. Ze zijn in maart en mei uitgezonden op TMF, MTV en Comedy Central, zenders waar veel jongeren naar kijken. 42 procent van de doelgroep heeft ze gezien. Men vond de commercials duidelijk, aansprekend en grappig. Bovendien zetten ze aan tot verdere actie.

Wat vinden NIVRA-leden van de campagne?

De campagne vindt een positief onthaal onder de NIVRA-leden. Dat blijkt uit een enquête onder het ledenbestand. Zo heeft veertig procent een of meer van de campagne-uitingen gezien en kan zeven procent de slogan 'Zo, nu weet je wat een accountant doet' noemen. Ook blijken de meeste aspecten van het vak die de leden als waardevol beschouwen en aan jongeren willen meegeven, in de campagne verwerkt. Het gaat hierbij om het feit dat het een afwisselend en uitdagend beroep is, dat men niet alleen met cijfers maar juist veel met mensen te maken heeft, dat er goede carrièremogelijkheden zijn, dat de opleiding weliswaar zwaar is, maar dat de inspanningen volledig de moeite waard zijn. Opmerkelijk is wel dat 46,1 procent van de ondervraagde leden van mening is dat de campagne-uitingen geen realistisch beeld geven van het beroep. Als toelichting wordt gegeven dat

de campagne zich met name richt op hoe het vak eruit ziet in de loop van de carrière, maar minder op de werkzaamheden van een assistent-accountant.

Verder willen de leden in de campagne meer aandacht voor de maatschappelijke relevantie van het vak zien. Overigens blijken de ondervraagden zich wel te ontpoppen als 'ambassadeurs' voor hun beroep: maar liefst negentig procent raadt jongeren aan toch vooral in hun voetsporen te treden. Milka Lesparre (NIVRA) geeft aan zeer blij te zijn met zo veel ambassadeurs voor het vak. "Voor voorlichtingen op scholen hebben we een lesbrief en voorlichtingsmateriaal ontwikkeld. Leden kunnen met behulp van deze materialen gemakkelijk de leerlingen van hun oude middelbare school of de school van hun kinderen enthousiast maken voor het vak. Het materiaal is aan te vragen via info@wateenaccountantdoet.nl."

doet'

'Het is slechts een kwestie van tijd tot dit zijn uitwerking heeft op de instroomcijfers.'



Voor de advertenties golden dezelfde argumenten. Die zijn gezien door 26 procent. Daarna volgen de posters (negentien procent), de banners (zestien procent) en de stands (tien procent) op diverse onderwijsbeurzen.

Tijdens het tv-programma Boardroom Challenge konden scholieren via een spel ervaren wat een accountant doet. Zeventig scholieren deden er aan mee en het programma werd uitgezonden door TMF. De uitzending werd bekeken door 46.500 kijkers in de leeftijd van 13-19 jaar en 62.100 kijkers in de leeftijd van 16-24 jaar.

Jongeren gaven de campagne een 6,6 als rapportcijfer. Als positief werd ervaren onder meer de duidelijkheid van de campagne en het feit dat hij aanspreekt. Aan de andere kant werd de campagne soms ook wat saai en onduidelijk gevonden.

SOCIAAL EN NAUWKEURIG

Jongeren staan na de campagne positiever tegenover werken als accountant. Begrippen zoals 'deskundig' en 'eerlijk' worden nu vaker toegeschreven aan een accountant. En jongeren die de campagne zeker hebben gezien vinden termen zoals 'sociaal' en 'nauwkeurig' vaker bij de

accountant passen, dan jongeren die de campagne niet hebben gezien. De inhoudelijke bekendheid van het werk van een accountant is ook verbeterd ten opzichte van 2006. Meer jongeren weten nu dat hij veel naar klanten gaat, verantwoordelijk werk doet, goed moet kunnen communiceren, afwisselend werk doet en binnen zijn vak veel mogelijkheden tot doorgroei heeft. 32 procent van de ondervraagden

'Van de jongeren heeft 61 procent één of meer van de campagne-uitingen gezien.'

staat positief tot zeer positief tegenover het beroep. Dat was twee jaar geleden, bij het begin van de campagne, nog maar achttien procent. En vijftien procent is geïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd om later als accountant te gaan werken, een stijging van twee procent.

VERBREIDING VAN DE CAMPAGNE

Ron de Rijk, binnen het managementteam van het NIVRA verantwoordelijk voor de ledenservice, pleit voor verbreding van de doelgroep waarop de arbeidsmarktcampagne zich richt. "Ik vraag me af of we de

jongeren ook op andere momenten kunnen benaderen. Dus niet alleen wanneer ze van de middelbare school afkomen, maar bijvoorbeeld ook als ze al op de universiteit zitten en ze een studierichting moeten kiezen. Door op het juiste moment informatie over het vak van accountant aan te bieden, kiezen ze wellicht als studierichting accountancy en niet controlling, om maar eens een willekeurig voorbeeld te

noemen. Ook zouden we ons, net zoals onze collega's in het Verenigd Koninkrijk doen, kunnen richten op herintredende vrouwen."

De campagne 'Wat een accountant doet' is een gezamenlijk initiatief van het NIVRA en de NOvAA. Fred de Vries, hoofd communicatie van de NOvAA: "De campagne richt zich op middelbare scholieren. Het is goed dat je hen al vroeg interesseert voor het beroep van accountant. Daarmee houden de activiteiten van de NOvAA niet op. Wij zijn al in 2001 gestart met de campagne 'AA Worden', die zich voornamelijk richt op hbo-studenten. Die is zeer succesvol. Het is een goed voorbeeld van een campagne waarbij je studenten in het hoger onderwijs benadert." □