



Contact



*“ondernemers in het MKB opgelet,
VWA let op de kleintjes”!*

in opdracht van:
Van Wezel accountants en adviseurs
Oegstgeesterweg 199
2231 AT Rijnsburg

Voorwoord

Als vierdejaars MER-student dien ik, naast het volbrengen van een stage en het volgen van enkele verplichte vakken, een afstudeeropdracht te maken. Al tijdens mijn stage bij Van Wezel Accountants is er in samenspraak met de directie een afstudeeropdracht geformuleerd. Kort gezegd komt het erop neer dat ik een communicatieplan dien te schrijven dat Van Wezel Accountants de mogelijkheid biedt om enerzijds de huidige klanten optimaal van dienst te zijn en anderzijds nieuwe klanten te werven.

Door middel van dit rapport hoop ik een bijdrage te kunnen leveren aan de realisering van een meer professionele marketingaanpak.

Mijn dank gaat uit naar de heer Van den Hoonaard, directielid van Van Wezel Accountants, die mij van de benodigde informatie voorzag en meermaals bereid was om dringende vragen te beantwoorden.

Tot slot gaat mijn dank nog uit naar de heer Peterse, mijn begeleidend docent vanuit de Haagse Hogeschool, die mij van enkele nuttige adviezen heeft voorzien.

Katwijk, juni 2004

Patrick Guyt
Hoorneslaan 381
2221 GB Katwijk
tel.: 071-4022382 / 06-30732850
e-mail: patrickguyt@zonnet.nl



Samenvatting

VWA wil wel eens weten of klanten echt tevreden zijn, zoals altijd maar wordt aangenomen. Tevens is men benieuwd welke wijze van communiceren men het best kan gebruiken teneinde aantrekkelijk te blijven en tevens nieuwe klanten te werven.

Na het analyseren van de afgenomen enquête blijkt dat de respondenten inderdaad tevreden zijn over VWA, maar dat ze niet al te veel weet hebben van de reclame-activiteiten van VWA. De externe communicatie dient dus beter vormgegeven te worden, zeker omdat veel nieuwe klanten binnenkomen via mond-tot-mond-reclame. Door de huidige klanten beter en meer te informeren, bijvoorbeeld via brochures of tijdens onderlinge gesprekken, kan er enigszins invloed uitgeoefend worden op deze vorm van reclame.

Om aantrekkelijk te blijven voor klanten dient VWA meer te informeren naar de wensen en behoeften van klanten. Regelmatig enquêteren of vragenlijstjes verwerken in de bespreking van jaarcijfers zijn een aantal opties daarvoor. De website is ook een prima middel om potentiële klanten te interesseren voor VWA en de huidige klanten geïnformeerd te houden. Veel concurrenten hebben namelijk óf geen, óf een vrij sobere website. VWA kan dus een voorsprong nemen op de concurrentie door een informatieve website te creëren waar bezoekers graag terugkomen.



Inhoudsopgave

Inleiding	5
Hoofdstuk 1. Beschrijving van het bedrijf	6
Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet	7
Hoofdstuk 3. Externe analyse VWA	9
§ 3.1 Ontwikkelingen in de markt.....	9
§ 3.2 De concurrentie	13
§ 3.3 “Koopgedrag” van de klant.....	15
§ 3.4 Kansen en bedreigingen	17
Hoofdstuk 4. Interne analyse VWA	18
§ 4.1 Het huidige marketingbeleid	18
§ 4.2 Mening huidige klant	19
§ 4.3 Verdere interne analyse.....	25
§ 4.4 Sterkten en zwakten	26
Hoofdstuk 5. Conclusie SWOT-analyse VWA	28
§ 5.1 Sterkten versus kansen	29
§ 5.2 Sterkten versus bedreigingen	29
§ 5.3 Zwakten versus kansen.....	30
§ 5.4 Zwakten versus bedreigingen.....	31
§ 5.5 Conclusie.....	32
Hoofdstuk 6. Marketingcommunicatieplan	33
Conclusies en aanbevelingen	38
Bronvermelding	39



Inleiding

Als bedrijf is men natuurlijk altijd op zoek naar nieuwe klanten, zo ook Van Wezel accountants en adviseurs (voor het gemak verder aangeduid met VWA). Helaas is gebleken dat er op de laatste advertenties, waarin potentiële klanten werden uitgenodigd voor een kosteloos, informatief gesprek, haast niemand reageerde. Aangezien marketing niet echt tot de hoofdactiviteiten van een accountantskantoor behoort, is er geen aparte marketingafdeling. Gevolg is dan ook dat er vrijwel niets op papier is vastgelegd. Beslissingen worden vrij ad hoc genomen. Het is echter maar de vraag of relaties wel tevreden zijn over de huidige wijze van communiceren. Om hier een beter beeld van te krijgen, is besloten om te laten onderzoeken wat de huidige klant van het contact, het geleverde werk, het personeel etc. vindt. De uitkomsten van dit onderzoek moeten leiden tot een marketingbeleid dat er enerzijds op gericht is om aantrekkelijk te blijven voor bestaande relaties en anderzijds op het binnenhalen van potentiële klanten.

VWA wil dus de huidige communicatie (in de breedste zin van het woord) eens laten toetsen, om zo te kunnen beoordelen of er al dan niet maatregelen moeten worden genomen. De doelstelling is, zoals gezegd, het optimaliseren van de dienstverlening. *“Hoe blijven we aantrekkelijk voor onze klanten en weten we tevens nieuwe klanten binnen te halen?”* Om een gefundeerd antwoord te kunnen geven op deze vragen, is informatie nodig over het huidige marketingbeleid, over de mening van de klant en over de omgevingsfactoren. Via desk- en fieldresearch zal getracht worden hiervan een duidelijk beeld te krijgen.

De gevonden informatie met betrekking tot de bovenstaande onderwerpen zal in aparte hoofdstukken behandeld en nader toegelicht worden. Vervolgens kan het marketingcommunicatieplan opgesteld worden. Aansluitend volgen uiteraard de conclusies en aanbevelingen en in een apart drukwerk de bijlagen.



Hoofdstuk 1. Beschrijving van het bedrijf

Van Wezel accountants en adviseurs, gevestigd te Rijnsburg, is een accountantskantoor dat voornamelijk klanten heeft die afkomstig zijn uit het regionale midden- en kleinbedrijf. Verder zijn er tal van particulieren die hun belastingaangifte laten verzorgen door VWA. Ook zij zijn merendeels woonachtig in de regio.

De werkzaamheden van VWA beperken zich niet alleen tot het samenstellen van jaarrekeningen, maar men houdt zich onder andere ook bezig met het verzorgen van loonadministraties, het geven van fiscaal-economisch advies en het bieden van technische ondersteuning. Al deze activiteiten worden door verschillende, op die betreffende vlakken gespecialiseerde afdelingen verzorgd. In totaal werken er ongeveer 75 personen bij VWA.

Het contact met klanten verloopt veelal per telefoon. Ook komen klanten vaak persoonlijk langs om zaken te bespreken met hun vaste aanspreekpunt. Die laatste kan ook zelf bij de klant langsgaan om te helpen met het boeken van de administratie of om gegevens, al dan niet digitaal, op te halen.

Om klanten op de hoogte te houden van de laatste nieuwtjes op fiscaal-economisch gebied wordt regelmatig een nieuwsbrief verspreid. Hierin staan onder andere recente wetwijzigingen, tips en opmerkingen die verzameld zijn uit de verschillende media en vakliteratuur.

De huidige klanten behouden is voor VWA een belangrijke zaak. Vrijwel alles verloopt dan ook via de voorgeschreven regels van de brancheorganisatie NOvAA. De nodige checklisten en controles worden afgewerkt alvorens een eindproduct de deur uitgaat. Wat echter grotendeels ontbreekt is de terugkoppeling naar de klant: wat vindt die er nu van? Is de klant eigenlijk wel tevreden over het geleverde werk? Ondanks dat er zoveel aandacht wordt besteed aan kwaliteit en procedures, wordt er eigenlijk nooit met de klant gecommuniceerd over kwaliteit, tevredenheid of iets dergelijks.

Nieuwe klanten worden voornamelijk binnengehaald doordat VWA een goede naam heeft in de regio. Mond-tot-mond-reclame is dan ook het belangrijkste wapen van VWA. Qua marketingbeleid ligt er namelijk niets vast op papier. Er wordt wel eens wat aan sponsoring gedaan en zo af en toe wordt er een advertentie geplaatst, maar dit zijn op zichzelf staande activiteiten. Het is namelijk geen onderdeel van een vooraf bedachte strategie. Natuurlijk komt er zo nu en dan wel een nieuwe klant uit voort, maar het gebeurt ook dat er niet één reactie binnenkomt op een advertentie.

Het bovenstaande in acht nemend, moet men zich afvragen of de huidige wijze van communiceren wel afdoende is. Naar de mening van de huidige klant wordt niet langs formele weg gevraagd, terwijl wel grotendeels op hen vertrouwd (en gebouwd) wordt met betrekking tot het werven van nieuwe klanten. Kan dit goed blijven gaan?



Hoofdstuk 2. Onderzoeksopzet

In het voorgaande hoofdstuk werd al kort aangegeven dat de huidige wijze van communiceren met (potentiële) klanten misschien wel niet optimaal is. Dit onderzoek is er dan ook op gericht om de huidige communicatie (in de breedste zin van het woord) eens te toetsen, om zodoende te kunnen beoordelen of er al dan niet maatregelen moeten worden genomen. De doelstelling die hierbij hoort, luidt: “met welke wijze van communiceren blijft VWA aantrekkelijk voor de huidige relaties én kan het tevens nieuwe relaties verwerven”?

Een communicatieplan dient in dit geval uitkomst te bieden. Om een degelijk, gefundeerd plan te kunnen schrijven, dient echter het nodige onderzoek verricht te worden. De vraag is dan natuurlijk: wat dient er precies onderzocht te worden en waar is die informatie te halen?

De belangrijkste informatie die nodig is:

- ☐ Hoe ziet het huidige marketingbeleid van VWA eruit?
Dit is te achterhalen:
 - vanuit eigen ervaring en via doelgerichte gesprekken met medewerkers
 - vanuit bestaand (branche-)onderzoek

- ☐ Welke omgevingsfactoren spelen een rol bij accountantskantoren?
Dit is te achterhalen:
 - door het koopgedrag van (potentiële) klanten te peilen
 - door de concurrentie in kaart te brengen
 - door deskresearch toe te passen

- ☐ Wat is de mening van de huidige klant over VWA?
Dit is te achterhalen:
 - door het afnemen van een mondeling/schriftelijk interview

Nadat de genoemde informatie verzameld is, kan het communicatieplan opgesteld worden. Hierin zal getracht worden met de gevonden informatie verbeteringen aan te brengen in het huidige beleid, teneinde de doelstelling te volbrengen.

Kijkend naar de onderzoeksvragen kunnen we stellen dat door deskresearch te verrichten al de nodige antwoordrichtingen gevonden kunnen worden. Met name het gebruik van relevante theorieboeken zal enige duidelijkheid kunnen bieden. Verder is fieldresearch noodzakelijk om achter de mening van de huidige klanten te komen. Voor welk soort fieldresearch wordt echter gekozen? Globaal gezien zijn er drie opties:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. bestaande gegevens gebruiken2. observeren3. interviewen |
|--|

Aangezien VWA nog nooit eerder een tevredenheidsonderzoek heeft verricht, zijn er nog geen bestaande gegevens aanwezig. Wel kan gebruik gemaakt worden van de nodige literatuur. Dit biedt echter slechts hulp bij de globale opbouw van het onderzoek en niet bij de invulling van specifiek op VWA gerichte onderwerpen.



Observeren is hier sowieso geen optie, omdat de opdracht daar simpelweg niet geschikt voor is. Het is mogelijk om bij een gesprek aan te schuiven of mee te luisteren met een telefoongesprek, maar het is niet waarschijnlijk dat dan helder wordt waarom een klant tevreden is.

Interviewen is dus de resterende (en waarschijnlijk beste) optie. Dit kan echter op twee wijzen geschieden: mondeling of schriftelijk. Persoonlijke gesprekken leveren vaak de meeste informatie op, maar nemen ook het meeste tijd in beslag. Het verwerken van vragen in bijvoorbeeld de eindbespreking van jaarstukken was voor dit onderzoek dan ook geen optie. Het telefonisch afnemen van een enquête is alleen handig bij een beperkt aantal vragen. Omdat in dit geval waarschijnlijk nogal wat vragen nodig zijn om een helder beeld te krijgen, valt mondeling enquêteren definitief af.

In het geval van VWA is een schriftelijke enquête (snel en relatief goedkoop) de beste oplossing. Daar particuliere klanten vanwege hun beperkte contacten met VWA buiten beschouwing worden gelaten, gaat het hier alleen om klanten met een eigen onderneming. Vanwege het feit dat dit de eerste keer is dat er een enquête wordt afgenomen, wil VWA het aantal verstuurdde enquêtes beperkt houden. Enerzijds wil men de kosten namelijk niet te hoog laten oplopen, anderzijds is men volledig onbekend met de mogelijke reacties en heerst de angst dat er geïrriteerde telefoontjes uit voortkomen. Voorzichtigheidshalve geeft de opdrachtgever daarom aan slechts 100 van de circa 750 relaties die een onderneming runnen, aan te willen schrijven. Deze 100 bedrijven worden aselekt getrokken, waarbij wel moet worden opgemerkt dat er een correctie plaatsvindt voor failliete ondernemingen. Zij worden vervangen door bedrijven van de, ook weer aselekt getrokken, reservelijst.

Normaal gesproken ligt de respons bij schriftelijke enquêtes niet zo heel hoog, maar aangezien het hier bestaande klanten betreft, is mijn persoonlijke verwachting dat er toch wel een redelijk aantal reacties binnenkomt. Na vier weken wachten is het eindtotaal op 46 respondenten uitgekomen. Officieel is dit natuurlijk niet voldoende om representatief te zijn voor de gehele klantenkring, maar aangezien van tevoren al min of meer te verwachten viel dat er weinig variatie in de antwoorden zou zijn, maakt het niet veel uit of er 46, 96 of nog meer respondenten zijn. De huidige 46 respondenten geven namelijk veelal gelijklopende reacties, waardoor het totaalbeeld vrij helder is en er slechts hier en daar wat kleine verschillen zijn waar te nemen.

De verkregen informatie wordt verwerkt met behulp van het statistische programma SPSS for Windows. De aldus gemaakte kruistabellen staan met een korte toelichting vermeld in deel 1 van de bijlage. Bewerkingen hiervan zullen in het rapport zelf gebruikt worden ter verduidelijking van de interne analyse. Deze interne analyse zal tezamen met de analyse van omgevingsfactoren (externe analyse) moeten leiden tot een SWOT-analyse, die vervolgens gebruikt wordt bij de vervaardiging van het marketingcommunicatieplan.



Hoofdstuk 3. Externe analyse VWA

Voor ieder bedrijf liggen kansen voor het grijpen en liggen bedreigingen op de loer. De marketingomgeving speelt hierbij een cruciale rol. Ontwikkelingen in de markt zelf, maar ook klanten en concurrenten kunnen veel invloed uitoefenen op het functioneren van een bedrijf. Ook VWA heeft te maken met deze omgevingsfactoren.

§ 3.1 Ontwikkelingen in de markt

Financiële dienstverleners zoals VWA zijn gebaat bij goede resultaten van hun klanten. Het praat immers een stuk makkelijker wanneer vooraf al min of meer zeker is dat de rekening op tijd betaald gaat worden. Maar hoe ziet het huidige ondernemersklimaat er eigenlijk uit?

Startende ondernemers blijken in het huidige economische klimaat weinig kans te maken. Het jaar 2003 werd afgesloten met een recordaantal faillissementen. Het financiële onderzoeksbureau "Graydon" kwam aan het eind van het jaar uit op bijna 9.000 keer dat een bankroet werd uitgesproken. Liefst negentig procent van deze ondernemers was starter. Vooral kleine adviesbureaus, reisbureautjes en kleine horecaondernemingen blijken het hoofd niet boven water te kunnen houden. Vertegenwoordigers van MKB Nederland en onderzoekers zeggen dat dit vooral komt doordat in het jaar 2000 de vestigingwet is veranderd, waardoor het niet meer verplicht is om over een ondernemersdiploma te beschikken. In de periode tussen 2000 en 2002 begaven zich dan ook een groot aantal starters op de markt. Nu blijkt, getuige het stijgend aantal faillissementen en het dalend aantal starters, dat er in veel gevallen sprake is van ondeskundig ondernemerschap. Voor wat betreft het aantal faillissementen wordt in 2004 geen verbetering verwacht. De eerste drie maanden leverden immers al weer 2.250 noodgedwongen gestopte ondernemingen op.

Aantal faillissementen per	#
eind september 2001	± 4.500
eind december 2002	± 7.000
eind december 2003	± 9.000
eind maart 2004	± 2.250

Tabel 3.1

Ontwikkeling van het aantal startende bedrijven

Jaar	Aantal starters	Groei-percentage
1995	52.500	-4,1
1996	49.500	-5,5
1997	49.250	-0,6
1998	50.100	1,7
1999	55.500	10,9
2000	63.700	14,8
2001	58.900	-7,5
2002	54.500	-7,5
2003	54.000	-0,9

Tabel 3.2



Ondanks dat er veel faillissementen uitgesproken worden, wordt er de komende jaren in het midden- en kleinbedrijf wel een gemiddelde winstgroei van $\pm 6,0\%$ en een afzetgroei van $2,8\%$ verwacht. Door investeringen in arbeidsbesparende technieken wordt de arbeidsproductiviteit ook nog iets opgeschroefd.

De groei van het aantal ondernemingen verschilt per branche. In de voedings- en genotmiddelenindustrie daalt het aantal ondernemingen flink. Ook in de detailhandel en de autobranche zal het aantal bedrijven afnemen, maar in de bouw en de financiële dienstensector zal het aantal ondernemingen juist fors stijgen. In 2004 zullen er in totaal circa 955.000 ondernemingen zijn in Nederland.

**Ontwikkeling van het aantal
bedrijfsvestigingen in Nederland**

Jaar	Aantal vestigingen per 1 januari	Groei- percentage
1995	702.000	4,8
1996	726.000	3,4
1997	758.000	4,4
1998	795.000	4,9
1999	825.000	3,8
2000	856.000	3,8
2001	895.000	4,6
2002	923.500	3,2
2003	940.600	1,9
2004	955.000	1,5

Tabel 3.3

Aantal startende bedrijven per sector

Sector	Starters in 2003	
	Aantal	Percentage
Landbouw en visserij	1.080	2,0
Industrie	2.280	4,2
Bouw	6.170	11,4
Groothandel	5.440	10,1
Detailhandel	8.290	15,3
Horeca	2.180	4,0
Vervoer	2.070	3,8
Financiën	690	1,3
Adviesdiensten	8.830	16,3
Facilitaire diensten	7.380	13,7
Persoonlijke diensten	7.120	13,2
Algemene diensten	2.520	4,7
Totaal bedrijven	54.030	100

Tabel 3.4

Ongeveer 98 procent van alle ondernemingen in Nederland heeft honderd of minder werknemers. Deze ondernemingen vallen daarmee onder de gangbare definitie van het midden- en kleinbedrijf. Tabel 3.5 illustreert dit.

**Aantal bedrijven in Nederland, ingedeeld naar grootteklasse fulltime werkzame personen,
per 1 januari 2004.**

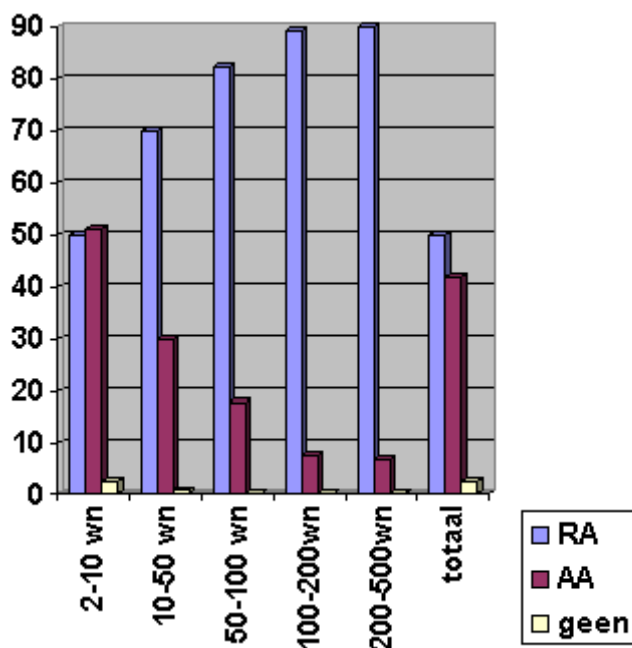
Aantal fulltime werkzame personen	Vestigingen op 1-1-2004	
	Aantal	Percentage
Niet fulltime	185.900	19,5
1	385.700	40,4
2 tot 4	238.300	25,0
5 tot 9	73.700	7,7
10 tot 49	59.900	6,3
5 tot 99	6.500	0,7
meer dan 100	5.000	0,5
Totaal bedrijfsleven	955.000	100,0

Tabel 3.5

De accountant is een veelgevraagde dienstverlener voor het MKB. Een groot gedeelte van het MKB maakt gebruik van de dienstverlening van de registeraccountant, zo blijkt uit grafiek 3.1, samengesteld door onderzoeksbureau "Heliview" in januari 2000 (op de horizontale as staat het aantal werknemers vermeld, op de verticale as het percentage van de betreffende bedrijfsgroep).



Welke dienstverleners komt men tegen bij ondernemingen in het MKB?

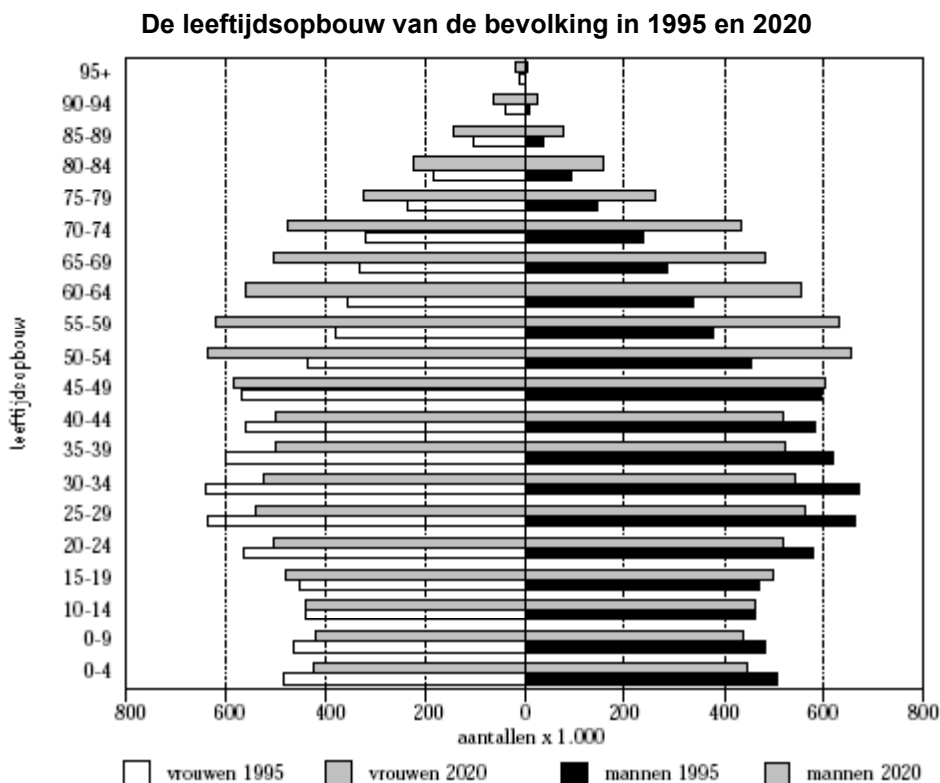


Grafiek 3.1

Goed te zien is dat de registeraccountant vooral de grotere en de accountant-administratieconsulent vooral de kleinere ondernemingen als klant heeft. Het onderzoek van "Heliview" meldt overigens ook dat ondernemers in het MKB veel waarde hechten aan persoonlijk contact met hun accountant en dat zij gebaat zijn bij dienstverlening op maat. Juist in het MKB lijkt de adviesfunctie van de accountant dan ook goed tot zijn recht te komen. Per 1 januari 2005 dienen de jaarrekeningen van beursgenoteerde ondernemingen en financiële instellingen echter te voldoen aan de nieuwe Internationale Accounting Standards (IAS). Als gevolg zal er strenger toezicht gehouden worden op het naleven van deze maatregel. Nieuwe boekhoudschandalen waar Nederlandse accountants bij betrokken zijn, wil men immers zien te voorkomen. Er zal dus meer tijd gestoken worden in het afronden van de 'grote klanten'. De kleine MKB-ondernemer zal hierdoor minder persoonlijk contact met zijn accountant hebben en wellicht geneigd zijn om over te stappen naar een accountantskantoor waar wél tijd voor hém wordt vrijgemaakt. Omdat met name de registeraccountants grote, beursgenoteerde ondernemingen als klant hebben, zullen kleine ondernemers hun toevlucht eerder zoeken bij een AA-kantoor. Voor VWA lijkt hier dus een kans te liggen om nieuwe klanten te verwerven. De economische ontwikkelingen in de laatste jaren drukken echter wel hun stempel op de financiële dienstverlening. Over het algemeen zijn ondernemers namelijk kritischer geworden ten aanzien van het maken van kosten. De accountant zal dan ook zijn toegevoegde waarde bij het geven van adviezen duidelijk moeten kunnen aantonen. Bijkomend nadeel van de huidige economie is dat financiële dienstverleners veel last hebben van de verslechterde betalingsmoraal; ook VWA moet over het algemeen steeds langer wachten op haar geld.



De demografische verwachtingen voor de komende decennia wijzen erop dat er over een tiental jaren verhoudingsgewijs meer ouderen als jongeren zijn. Een bevolkingsprognose van het CBS laat voor 1995 en 2020 het volgende beeld zien:



Bron: CBS, *Nationale Bevolkingsprognose 1996*, Middenvariant.

Grafiek 3.2

Een gevolg van de toenemende vergrijzing is dat er een grote vraag ontstaat naar advies op het gebied van bedrijfsovernames. In tabel 3.6 valt af te lezen dat ruim 65% van de ondernemers op dit moment de 40 al gepasseerd is en 36% zelfs al ouder dan 50 is. In de komende jaren zullen er naar schatting jaarlijks 20.000 ondernemingen van eigenaar wisselen, veelal door pensionering van de eigenaar.

Ondernemers per leeftijdscategorie op 1 juni 2003

Leeftijd	aantal	percentage
tot 20 jaar	1037	0,1
20 t/m 24 jaar	18118	2,1
25 t/m 29 jaar	47022	5,4
30 t/m 34 jaar	99304	11,4
35 t/m 39 jaar	131286	15,1
40 t/m 44 jaar	136169	15,7
45 t/m 49 jaar	122252	14,1
50 t/m 54 jaar	115056	13,3
55 t/m 64 jaar	158719	18,3
65 en ouder	38965	4,5
onbekend	72	
Totaal	868000	100,0
Gemiddelde leeftijd: 46 jaar		

Tabel 3.6



Perspectieven

De vraag naar diensten van accountants en belastingadviseurs zal de komende jaren redelijk stabiel blijven, onder andere door de jaarlijks wijzigende fiscale wetgeving, door de toenemende vergrijzing (met als gevolg bedrijfsovernames) en door de regelmatig aangepaste (branche)regels ten aanzien van de verslaglegging. Vooral middelgrote en grote kantoren zullen hun omzet vanaf 2004 zien stijgen mede als gevolg van de dit jaar toegepaste overgang naar de aangepaste regels voor de jaarverslaglegging.

De wijze waarop klanten een dienst ervaren, is voor een groot deel afhankelijk van de interactie tussen de dienstverlener en de klant. Personeel dat weet waar het over gaat, is dus onontbeerlijk. Hoewel de arbeidsmarkt als totaal is verruimd, blijft het binnen deze branche moeilijk om voldoende gekwalificeerd personeel aan te trekken. Zo is VWA bijvoorbeeld al ruim een jaar op zoek naar versterking van de loonadministratie. Bezoek echter een willekeurige vacaturesite en het blijkt dat dit geen uitzondering is. De vraag naar ervaren personeel is namelijk groter dan het aanbod. De brancheorganisatie NOvAA probeert in haar beleid de instroom naar de financiële opleidingen te bevorderen, maar zolang de groei van het aantal financiële dienstverleners nog toeneemt, lijkt dit het probleem niet op te lossen.

Trends

De snelle ontwikkelingen op het gebied van automatisering dwingen accountantskantoren tot forse investeringen op het gebied van software. Met het aanschaffen van een bepaald programma is men er echter nog niet, want vervolgens dient er iedere twee jaar een nieuwe, verbeterde versie aangeschaft te worden. VWA heeft gelukkig de beschikking over een aan haar gelieerd automatiseringsbedrijf, dus er hoeven geen kosten te worden gemaakt voor de implementatie en het onderhoud van nieuwe systemen.

Gelet op de kritische houding ten aanzien van het maken van kosten is het verklaarbaar dat steeds meer ondernemers in het midden- en kleinbedrijf eenvoudige administratieve werkzaamheden in eigen beheer uitvoeren. Bij de kleine ondernemingen wordt dan veelal een naast familielid ingeschakeld (moeder, echtgenote of dochter). De wat grotere ondernemingen hebben soms de beschikking over een eigen administrateur. Het merendeel van het werk komt echter gewoon bij VWA terecht. Zoals uit de enquête is gebleken ontbreekt het toch vaak aan tijd en kennis om zelf meer dan de basiswerkzaamheden te verrichten.

§ 3.2 De concurrentie

Zoals in deel 2 van de bijlage te zien is, zijn er in de Leidse regio nogal wat concurrerende accountants-, administratie- en belastingadvieskantoren. Daar VWA haar klanten vooral in de Bollenstreek heeft, is de concurrentieninventarisatie vooral toegespitst op deze streek. Zodra de regio Haaglanden of het Rijnland erbij betrokken wordt, ontstaat er natuurlijk een veel langere lijst. Het is echter maar de vraag of die kantoren veel klandizie wegpikken uit de Bollenstreek, aangezien accountancy toch vooral een regionale aangelegenheid is. In de Leidse regio zijn dus nogal wat concurrenten van VWA. Qua dienstverlening zijn er echter niet veel verschillen te ontdekken. Vrijwel alle kantoren bieden namelijk de volgende diensten aan:



<ul style="list-style-type: none"> ☰ Administratieve diensten: ☰ Aangiften: ☰ Fiscaaljuridische en bedrijfseconomische advisering 	<ul style="list-style-type: none"> boekhoudingen samenstellen jaarrekeningen loonadministraties begeleiding fiscale controles inkomstenbelasting loonbelasting omzetbelasting vennootschapsbelasting
--	--

Tabel 3.7

Aangezien de meeste kantoren daarbij kunnen bogen op jarenlange ervaring en deskundig personeel, wordt het verschil met name gemaakt door de wijze waarop buitenstaanders tegen het desbetreffende kantoor aankijken. Mond-tot-mond-reclame speelt hierin dan ook een zeer grote rol. De overige marketingactiviteiten verschillen namelijk niet veel van elkaar: personeelsadvertenties in de lokale en regionale kranten, sponsoring van sportclubs (al dan niet door middel van een reclamebord), vermeldingen in vaktijdschriften en hier en daar een lichtreclamebord zijn overal in beperkte mate in gebruik. Met name de wijze waarop huidige klanten over het kantoor praten, levert nieuwe klanten op. Het zijn overigens voornamelijk de wat grotere kantoren die regelmatig de markt bewerken. De kleinere kantoren en eenmanszaakjes (waar er overigens behoorlijk veel van zijn) doen slechts incidenteel iets aan promotie en moeten het in zijn geheel van mond-tot-mond-reclame hebben.

Zoals gezegd zijn er voor wat betreft het soort activiteiten niet veel verschillen waar te nemen. Slechts in het gebruik van nieuwe media, zoals internet, liggen nog mogelijkheden om boven de rest uit te steken. Na het gros van de concurrerende sites bekeken te hebben, valt namelijk op dat er maar bij zeer weinig kantoren écht werk van wordt gemaakt. In de meeste gevallen lijkt het een haastklus te zijn geweest: sobere vormgeving, op elkaar gepropte teksten, veel witte achtergronden, nauwelijks updates enzovoorts. Toch zijn er ook enkele positieve uitzonderingen te noemen. De site van 'De Waard + Partners Accountants' (te vinden op www.dewaard.nl) is bijvoorbeeld informatief en zakelijk, maar wel leuk om naar te kijken. Enige minpuntje is het kleine kader waar alles in geplaatst is.

Op de website van 'Langeveld & Sigtermans Accountants' (te vinden op www.lensacc.nl) valt niets aan te merken. Deze site is zeer uitgebreid te noemen en wordt regelmatig bijgewerkt. Rubrieken als "laatste nieuws" en "tips" zijn ook voor de bestaande klanten een goede reden om geregeld terug te komen op deze site. De plaatjes die verwerkt zijn in de achtergrond geven het geheel nog iets extra's.

'BDO Accountants & Adviseurs' (te vinden op www.bdo.nl) en 'Arenthals Grant Thornton' (te vinden op www.agt.nl) hebben ook een goed in elkaar gezette website, alleen ontbreekt het de makers aan creativiteit. Iets meer kleur op de pagina's geeft het geheel een veel dynamischer uitstraling.



Bij het beoordelen van de websites is getracht om als een (potentiële) klant ernaar te kijken met in het achterhoofd het idee: “wat wil een (potentiële) klant graag weten”? Als criteria is onder meer gelet op de hoeveelheid informatie, het gebruik van kleuren, de mogelijkheid om door te linken naar uitleg over een term, de aanwezigheid van recent nieuws en de aanwezigheid van een nieuwsarchief.

Opvallend is dat überhaupt maar weinig accountantskantoren een website hebben. De relatief weinig sites die er zijn, vallen daarbij erg tegen. Ook de website van VWA ontkomt helaas niet aan die benoeming. Dit biedt echter wel de mogelijkheid om op interactief gebied een voorsprong te behalen op de concurrentie.

VWA bestaat al sinds tientallen jaren en is inmiddels een gevestigde naam in de regio. Daar de bloemenveiling Flora praktisch naast de deur is gevestigd, is het begrijpelijk dat veel klanten in de bloemenbranche actief zijn. VWA heeft dan ook veel ervaring op dit vlak. Toch profileert het zich niet als dé accountant voor de bloemenbranche, omdat de Bollenstreek nog meer te bieden heeft. Alleen al het afgelopen jaar zijn er twee nieuwe industrieterreinen aangelegd in het grensgebied tussen Katwijk en Noordwijk. De sloop van het Marinevliegkamp Valkenburg zal in eerste instantie huizenbouw opleveren, maar het is niet ondenkbaar dat er aan de rand wat industrie komt. VWA is altijd geïnteresseerd in nieuwe klanten, ongeacht in welke branche ze actief zijn. Dit is ook een noodzakelijke instelling, daar in het laatste decennium met name de opkomst van eenmanszaakjes veel klanten (en dus omzet) wegpikt. In de bijlage is goed te zien dat er nogal wat eenmanszaakjes zijn in deze regio. Wanneer er alleen maar een persoonsnaam staat dan is het bijna zeker dat het een eenmanszaak betreft. Helemaal wanneer het ‘kantoor’ ook nog eens gevestigd is in een wijk waarvan bekend is dat het een echte woonwijk is (en het dus een kantoor-aan-huis betreft).

§ 3.3 “Koopgedrag” van de klant

Wat is voor de potentiële klant van belang bij het maken van een keuze voor een accountantskantoor? Zoals in tabel 3.8 te zien is, is voor de klanten van VWA vooral de aanwezige kennis, servicegerichtheid en professionaliteit van belang.

Wat is het doorslaggevende criterium geweest om te kiezen voor VWA?	#
het verwachte kennisniveau	22
de verwachte service	13
de verwachte professionaliteit op de werkvloer	10
de verwachte wijze van communiceren	7
het verwachte kostenniveau	4
andere verwachtingen	3

Tabel 3.8 geen totaaltelling, want hier waren meerdere antwoorden mogelijk

In service en kwaliteit is moeilijk een onderscheid te maken, vandaar dat mond-tot-mond-reclame een zeer belangrijke factor is bij het maken van een keuze. Diensten hebben immers enkele unieke eigenschappen: ontastbaarheid, onscheidbaarheid, variabiliteit, vergankelijkheid en de ontbrekende eigenaar. Deze vijf eigenschappen vereisen feitelijk dat de bestaande klanten de geloofwaardigheid van een dienst vergroten. Ervaringen uit de praktijk bieden immers meer houvast dan een reclamepraatje in een brochure.



Hieronder worden in het kort de vijf eigenschappen van een dienst van VWA nader toegelicht.

Ontastbaarheid – Een bedrijfsovernameadvies bijvoorbeeld kan niet gezien of betast worden voordat de klant het aanvraagt. Dit bevordert de onzekerheid bij de klant. Aan de hand van de dingen die men wél kan zien, gaat men daarom een schatting maken van de te verwachten kwaliteit. Zo zal er gelet worden op de plaats waar het advies verleend wordt en de mensen die dit advies verlenen. Deze tastbare aspecten van de dienst dienen overeen te komen met de positionering van de dienst zelf. Als men bij VWA professionele en kwalitatief hoogstaande diensten verleent, dan dienen het bedrijfspan en het personeel ook een dergelijke uitstraling te hebben.

Onscheidbaarheid – Een dienst wordt tegelijkertijd gemaakt en verbruikt. Het overnameadvies wordt immers gegeven door de accountant en direct 'geconsumeerd' door de klant. De interactie tussen dienstverlener en klant is daarom een belangrijk onderdeel bij het vormen van een oordeel over de algehele dienstverlening. Een gesprek met vervelend nieuws kan zo door de goede contactuele eigenschappen van de accountant alsnog een positief verloop kennen.

Variabiliteit – De kwaliteit van een dienst kan afhankelijk zijn van de persoon, de plaats, het tijdstip en de wijze waarop de dienst verleend wordt. De stemming van een accountant kan bijvoorbeeld per dag en per klant verschillen en ook het advies dat door de ene accountant gegeven wordt kan totaal verschillen van exact hetzelfde advies dat door een collega gegeven wordt. Voor VWA is het zaak om een bepaalde mate van service te kunnen garanderen door middel van training en opleiding van het personeel.

Vergankelijkheid – Diensten kunnen niet voor later gebruik worden opgeslagen. Zodra een adviesgesprek is beëindigd, is de dienst 'vergaan'. Tastbare producten kunnen op een later tijdstip nogmaals worden genoten, diensten dus niet.

Ontbrekende eigenaar – De klant is slechts tijdelijk in het bezit van een dienst. Als men een accountant om een bedrijfsovernameadvies vraagt, is het bezit van deze dienst bij het beëindigen van het gesprek afgelopen.

Met name de ontastbaarheid, onscheidbaarheid en variabiliteit van diensten zijn voor VWA belangrijke, abstracte aspecten. Het oordeel van bestaande klanten is dan ook een uiterst belangrijk hulpmiddel om potentiële klanten te overtuigen van de deskundigheid, servicegerichtheid en professionaliteit van de bij deze diensten betrokken medewerkers.

Veel accountantskantoren bieden tegenwoordig een uitgebreid scala aan diensten aan. Om boven de menigte uit te steken is dus niet alleen een kwalitatief sterk product nodig, maar ook een betrouwbare uitstraling die door bestaande klanten bevestigd kan worden. Wil VWA bestaande klanten zover krijgen dat ze reclame gaan maken voor het kantoor, dan is het noodzaak om een duurzame relatie met hen op te bouwen. Persoonlijke verkoop (door middel van uitgebreide gesprekken met de klant) is dan ook een perfecte manier om de werk- en denkwijze van VWA kenbaar te maken.



§ 3.4 Kansen en bedreigingen

Welke concrete kansen en bedreigingen zijn er nu voor VWA, rekening houdend met de eerder genoemde omgevingsfactoren?

Opportunities – kansen voor VWA

- het verscherpte toezicht bij registeraccountants » de invoering per 1 januari 2005 van de gewijzigde regels met betrekking tot jaarrekeningen van beursgenoteerde ondernemingen en financiële instellingen leidt ertoe dat er minder tijd besteed kan worden aan de kleine MKB-ondernemer. Om toch voldoende aandacht te krijgen, zal deze wellicht overstappen naar een AA-kantoor.
- de vergrijzing in Nederland » de verwachtingen met betrekking tot de bevolkingsontwikkeling wijzen erop dat er binnen niet onafzienbare tijd meer ouderen als jongeren zijn. Naar schatting zullen er daarom vanwege pensionering jaarlijks 20.000 ondernemingen van eigenaar wisselen. Aangezien het geven van bedrijfsovernameadvies ook een taak van de accountant is, lijkt er de komende jaren op dat vlak voldoende werk te zijn.
- het stijgend aantal ondernemingen in Nederland » hoewel het groeipercentage langzaam kleiner wordt, neemt het aantal ondernemingen nog ieder jaar toe. Er komen dus nog steeds meer bedrijven bij als dat er failliet gaan (onder andere door het oprichten van dochterondernemingen).

Threats – bedreigingen voor VWA

- het tekort aan gekwalificeerd personeel op de arbeidsmarkt » wil VWA in de toekomst kunnen groeien, dan dient er voldoende personeel opgeleid te worden en voor het bedrijf behouden te blijven. Van buitenaf is weinig ervaren versterking te verwachten, men is immers al ruim een jaar tevergeefs op zoek naar dergelijke hulp.
- het stijgende aantal faillissementen, mede door ondeskundigheid bij startende ondernemers » aangezien ondernemersdiploma's niet meer zijn vereist, kan theoretisch gezien iedereen een eigen zaak beginnen. Het aantal faillissementen, grotendeels onder starters, neemt dan ook jaarlijks toe.
- het toenemen van het in eigen beheer uitvoeren van eenvoudige administratieve werkzaamheden » om de accountantskosten enigszins te drukken wordt steeds vaker een familielid ingeschakeld om simpele taken uit te voeren.
- de snelle ontwikkelingen op het gebied van automatisering » de ontwikkelaars van boekhoudsoftware bieden vrijwel ieder jaar een 'verbeterde' versie aan en bezorgen de accountantskantoren op die manier een fikse kostenpost.



Hoofdstuk 4. Interne analyse VWA

Alvorens suggesties te kunnen doen omtrent aanpassingen in het beleid, is het belangrijk te inventariseren hoe het huidige marketingbeleid van VWA eruitziet. Verschilt dit veel van wat de concurrentie doet? Ook belangrijk om te weten is wat de klant van de huidige dienstverlening vindt. Welke sterke en zwakke punten heeft VWA ten opzichte van haar concurrenten?

§ 4.1 Het huidige marketingbeleid

Per jaar is circa € 20.000,- beschikbaar voor marketingdoeleinden. Dit wordt voornamelijk besteed aan advertenties en sponsoring. Zoals al eerder vermeld, is het huidige beleid niet vastgelegd op papier. Als iemand met de vraag komt of VWA een advertentie wil plaatsen in een of andere krant, dan wordt vaak ter plekke een beslissing genomen. In veel gevallen betreft het hier een klant wiens kind op een sportclub zit – vanuit relationeel oogpunt wordt dan vaak wel een toezegging gedaan. Naast advertenties in kranten en clubbladen wordt er ook geadverteerd in de nodige vaktijdschriften. Dit betreft vaak ‘verplichte’ publiciteit. VWA heeft als onderneming een goede naam hoog te houden, en ‘moet’ dus in bepaalde vakbladen staan. Een vermelding in de gouden gids mag natuurlijk ook niet ontbreken.

Bij enkele regionale voetbalclubs staat een reclamebord van VWA. Ook dit vindt zijn oorsprong in de relationele sfeer. Personeelsleden of klanten zijn lid van de businessclub/ sponsorclub en stellen voor om tegen betaling een bord van VWA te plaatsen. Tevens hangen er in de regio enkele lichtreclameborden aan lantaarnpalen met daarop de NAW-gegevens van VWA.

Het doel van het huidige marketingbeleid is voornamelijk gericht op relatiebeheer, getuige de vele toezeggingen aan clubs waar geen directe ‘winst’ uit voortvloeit. Indirect levert dit natuurlijk wel naamsbekendheid op – alle leden van de betreffende club ontvangen immers het clubblad. Bovendien versterkt dit bij buitenstaanders het gevoel dat VWA een maatschappelijk betrokken onderneming is.

Uiteraard hebben de marketingactiviteiten van VWA ook een zakelijk karakter. Naar (potentiële) klanten toe wordt duidelijk gemaakt dat VWA een persoonlijke benadering hanteert die gebaseerd is op jarenlange ervaring en deskundigheid. Dergelijke informatie wordt echter vooral via mond-tot-mond-reclame verspreid. Advertenties in lokale en regionale kranten worden vooral aangewend om nieuw personeel te werven.

Sommige van de genoemde activiteiten vormen een jaarlijks terugkerende verplichting, maar het meeste geld wordt in de loop van het jaar pas uitgegeven. Het beschikbare budget biedt de mogelijkheid om flexibel en snel te reageren op potentiële kansen. Het risico is echter dat een gewiekste verkoper, die een mooi praatje houdt, er bijvoorbeeld in slaagt VWA een advertentieplaats te verkopen waar ze niets aan hebben.



§ 4.2 Mening huidige klant

Zijn de klanten van VWA tevreden over de dienstverlening en over de huidige wijze van communiceren? Om achter de mening van de klant te komen is een schriftelijke enquête opgesteld en verstuurd naar 100 willekeurig gekozen klanten. Liefst 46 ondernemers hebben de tijd genomen om de enquête in te vullen en aan VWA te retourneren. De bewerkte resultaten van de enquête zijn terug te vinden in deel 1 van de bijlage. In deze paragraaf wordt door middel van tabellen een impressie gegeven van de uitkomsten. Door het analyseren van deze uitkomsten ontstaat een vrij helder beeld van de mening die klanten hebben over zaken als communicatie en dienstverlening. Opgemerkt moet worden dat niet alle klanten benaderd zijn en dat de opgetekende meningen dus niet representatief zijn voor alle klanten van VWA. Gelet echter op het hoge aantal gelijklopende reacties, mag duidelijk zijn dat er een vrij helder beeld ontstaat van hetgeen er leeft onder de klanten.

Achtereenvolgens wordt in deze paragraaf een beeld geschetst van:

- tevredenheid in het algemeen
- meningen over het contact met klanten
- meningen over de dienstverlening
- meningen over de externe communicatie

§ 4.2.1 Tevredenheid in het algemeen

Het onderzoeken van klanttevredenheid is een vrij nieuw fenomeen in de accountantswereld. Of het nu komt omdat men bang is voor kritiek of juist te zelfverzekerd is, er wordt slechts zelden objectief onderzoek verricht naar wat de klant vindt van zijn of haar accountant. Tevredenheidsonderzoeken blijken echter vaak interessante resultaten en verrassende reacties op te leveren. Vandaar dat er sinds een aantal jaar door de SRA (een organisatie van samenwerkende accountants) speciale trainingssessies georganiseerd worden om accountants duidelijk te maken wat ze aan een klanttevredenheidsonderzoek hebben en hoe ze dat het beste kunnen opzetten.

VWA heeft nog nooit iets aan onderzoek gedaan. Daarom is het allereerst interessant om te peilen of de klanten wel tevreden zijn over VWA. Uit tabel 4.1 blijkt dat het merendeel van de ondervraagden dat inderdaad is. Slechts een enkeling blijkt af en toe wat bedenkingen te hebben. In paragraaf 4.2.5 zal bekeken worden of de ondervraagden tegen het eind van de enquête nog zo positief zijn. Vooralsnog blijkt er echter weinig reden tot ongerustheid voor VWA.

Bent u tevreden over VWA?	#
altijd	16
meestal wel	26
soms wel, soms niet	4
meestal niet	x
nooit	x
totaal	46

Tabel 4.1



Degenen die niet altijd tevreden zijn, hebben daarvoor zeer uiteenlopende redenen. In de meeste gevallen betreft het namelijk een incidenteel probleem of een foutje berustend op een onderling misverstand. Het zijn echter geen ernstige redenen die vereisen dat er direct actie ondernomen wordt.

Wel enigszins zorgwekkend is het feit dat veel antwoorden betrekking hebben op de, althans in hun ogen, hoge kosten die klanten doorberekend krijgen (zie tabel 4.2). Veelal wordt deze reactie ingegeven door een gebrek aan inzicht. Duidelijker aangeven dat er op verzoek gespecificeerde rekeningen verstuurd kunnen worden, kan dan ook al een hoop irritatie over hoge rekeningen wegnemen.

Waarom bent u niet altijd tevreden?	#
te hoge kosten	17
problemen in de onderlinge communicatie	5
onvoldoende service	1
onvoldoende kennis aanwezig	x
onprofessionele houding van de medewerkers	x
andere reden ¹	8
totaal	31

Tabel 4.2 één respondent heeft hier twee i.p.v. één antwoord aangekruist

In navolging op het voorgaande dient vermeld te worden dat de meeste accountants hun prijzen baseren op een vast uurtarief. Deze tarieven verschillen per medewerker en functie. Het is bijzonder moeilijk om als buitenstaander de tarieven van concurrenten te achterhalen. Uit eigen ervaring weet ik echter dat VWA in de regio bekendstaat als een vrij duur kantoor. Voor het invullen van particuliere belastingaangiften, waar altijd vaste tarieven voor gehanteerd worden, rekent VWA bijvoorbeeld enkele tientallen euro's meer dan lokale concurrenten.

Welk beoordelingscijfer krijgt VWA wanneer men ontevreden is over de hoge kosten?	#
lager dan een 5	x
tussen de 5 en 6	x
tussen de 6 en 7	1
tussen de 7 en 8	13
hoger dan een 8	3
totaal	17

Tabel 4.3

Qua prijs zit VWA ten opzichte van de concurrentie dan misschien wat aan de hoge kant, maar klanten weten wel dat ze bij VWA waar voor hun geld krijgen. De cijfers die gegeven worden door klanten die weleens ontevreden zijn over de hoge kosten, spreken wat dat betreft voor zich (zie tabel 4.3).



§ 4.2.2 Meningen over het contact met klanten

Bij VWA krijgen klanten een vast aanspreekpunt toegewezen waar ze met al hun vragen en problemen terecht kunnen. Deze ervaren medewerker wordt ondersteund door zijn of haar assistent, die in sommige gevallen de honneurs waarneemt. Een klant kan dus bijna altijd te woord worden gestaan, daar er binnen VWA in de meeste gevallen minimaal twee mensen zijn die wat van zijn zaken afweten. Tabel 4.4 onderstreept dit gegeven, want vrijwel alle ondervraagden geven aan dat het ze weinig moeite kost om hun aanspreekpunt te bereiken.

Is uw vaste aanspreekpunt binnen VWA gemakkelijk bereikbaar?	#
altijd	10
meestal wel	31
soms wel, soms niet	2
meestal niet	2
nooit	x
totaal	45

Tabel 4.4 één respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag

De weinige aanspreekpunten die niet altijd bereikbaar zijn, blijken regelmatig tijdens hun pauze gebeld te worden. Daar de meeste medewerkers thuis of in de kantine hun lunch gebruiken, is het logisch dat niet iedereen bereikbaar is tussen halféén en halftwee. Buiten de pauze om zijn deze mensen echter wel goed bereikbaar, zoals overigens ook uit de enquête blijkt. Opvallend is overigens dat men wél tevreden is over de medewerkers van VWA, ook al zijn sommigen van hen niet bereikbaar tijdens hun lunchpauze.

Bent u tevreden over uw vaste aanspreekpunt?	#
nee, ben helemaal niet tevreden	x
nee, ben over het algemeen niet tevreden	x
ja, ben over het algemeen wel tevreden	18
ja, ben heel erg tevreden	27
totaal	45

Tabel 4.5 één respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag

Tabel 4.6 laat zien dat het contact tussen de klant en VWA voornamelijk via de telefoon verloopt. Vaak betreft het hier een klein vraagje of wil men even iets kortsluiten met de accountant. De meeste ondernemers krijgen regelmatig bezoek van hun contactpersoon om de laatste stand van zaken door te nemen of om de administratie bij te werken. Zeer dringende zaken worden ook wel via de fax of per e-mail geregeld, mits de klant hierover beschikt (wat overigens niet altijd het geval is). De huidige wijze waarop het contact verloopt blijkt prima te werken. Bijna alle ondervraagden willen daar liever niets aan veranderen. Een enkeling geeft zelfs aan dat er wel wat vaker contact mag plaatsvinden.



Hoe verloopt het contact tussen VWA en uzelf?	#
via telefoon	41
via regelmatig bezoek van uw aanspreekpunt	28
via fax	9
via e-mail	6
anders ¹	1

Tabel 4.6 geen totaaltelling, want hier waren meerdere antwoorden mogelijk

§ 4.2.3 Meningen over de dienstverlening

In de meeste gevallen vindt er dus zeer regelmatig contact plaats tussen klant en accountant. In tabel 4.7 is te zien dat een gebrek aan specifieke kennis de hoofdreden is dat er een accountant wordt ingeschakeld. Door een x-aantal diensten te laten verrichten door een externe partij blijft er tijd en energie over om in de eigen onderneming te steken.

Waarom besteedt u (een gedeelte van) uw administratie uit?	#
beschikken zelf niet over de benodigde kennis	39
besteden energie liever aan het ondernemen zelf	12
kost teveel tijd om het zelf te doen	10
andere reden ¹	4

Tabel 4.7 geen totaaltelling, want hier waren meerdere antwoorden mogelijk

VWA biedt voldoende diensten aan volgens het merendeel van de respondenten. Dit was ook te verwachten, aangezien VWA door de meeste van haar klanten als een full-service dienstverlener wordt gezien. Merkwaardig is dat een enkeling aangeeft niet voldoende op de hoogte te zijn van de verschillende diensten die VWA aanbiedt, hoewel men al een aantal jaren klant is.

Nagenoeg alle ondervraagden zijn zeer te spreken over de geleverde kwaliteit. In vrijwel alle gevallen stemt het resultaat dan ook overeen met de vooraf gewekte verwachtingen (zie de tabellen 4.8 en 4.9).

Bent u tevreden over de kwaliteit van de aangeboden diensten?	#
altijd	19
meestal wel	25
soms wel, soms niet	2
meestal niet	x
nooit	x
totaal	46

Tabel 4.8



Stemt de dienstverlening overeen met de gewekte verwachtingen?	#
nee, meestal niet	x
ja, meestal wel	41
soms wel, soms niet	4
totaal	45

Tabel 4.9 één respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag

Wanneer hierbij tevens in ogenschouw wordt genomen dat VWA problemen direct en naar tevredenheid afhandelt en, indien de noodzaak zich voordoet, de klant tijdig doorverwijst naar een kundig specialist (advocaat, notaris e.d.), dan moge duidelijk zijn dat de dienstverlening weinig tot geen klachten oplevert. Daar dit in principe bij de concurrenten ook het geval is, is het vooral zaak voor VWA om, naast het aanknopen van nieuwe relaties, de huidige klanten vast te houden.

§ 4.2.4 Meninge n over de externe communicatie

In de voorgaande subparagrafen valt te constateren dat de klant erg tevreden is over de dienstverlening en over de huidige wijze waarop het onderlinge contact plaats vindt. Zoals gezegd is het naast het aangaan van nieuwe relaties ook erg belangrijk om de huidige klanten vast te houden. Adequate informatieverschaffing is daartoe een zeer nuttig middel. Wat vinden de huidige klanten van de berichtgeving naar (potentiële) klanten toe?

Is de reclame van VWA u weleens opgevallen?	#
ja, is me weleens opgevallen	23
nee, is me nog nooit opgevallen	23
totaal	46

Tabel 4.10

Bovenstaande tabel toont aan dat slechts de helft van de ondervraagde klanten weleens een reclamebord of advertentie van VWA heeft opgemerkt. Nu is het mogelijk dat de betreffende kranten niet door iedereen gelezen en de betreffende sportvelden niet door iedereen bezocht worden, maar hetzelfde geldt natuurlijk ook voor potentiële leden. Zij lezen en zien ook niet alles, maar ze zijn misschien wel op zoek naar een accountant. Op welke wijze kunnen zij dan het beste benaderd worden? In tabel 4.11 valt te zien dat veel nieuwe klanten van VWA worden binnengehaald door de verhalen die zij te horen krijgen.

Hoe bent u met VWA in contact gekomen?	#
via mond-tot-mond-reclame	18
via doorverwijzing door notaris, bank e.d.	10
via andere klanten van VWA	10
persoonlijk benaderd door medewerker van VWA	1
via advertenties	x
anders ¹	12

Tabel 4.11 geen totaal telling, want hier waren meerdere antwoorden mogelijk



Tabel 4.12 laat zien dat de zogenaamde mond-tot-mond-reclame voor VWA inderdaad een belangrijk instrument is. Weliswaar kan daar maar weinig directe invloed op uitgeoefend worden, maar de huidige klanten blijken regelmatig hun kennissen op de hoogte te stellen van de diensten die VWA te bieden heeft.

Heeft u zelf weleens reclame gemaakt voor VWA?	#
ja, regelmatig	13
ja, zo af en toe	25
nee, nog nooit	7
totaal	45

Tabel 4.12 één respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag

Belangrijk onderdeel van de externe communicatie betreft ook de nieuwsbrief die naar alle klanten verstuurd wordt. Hierin staat het laatste nieuws op fiscaal-economisch gebied, zoals bijvoorbeeld aankomende wetswijzigingen en belastingtips, maar ook interessante situaties uit de praktijk. Vrijwel alle klanten geven aan dat zij deze nieuwsbrief zo vaak mogelijk proberen te lezen, aangezien de gegeven informatie altijd van nut kan zijn. Slechts een paar respondenten vertrouwen erop dat VWA wel aangeeft wanneer er nieuwe zaken gaan spelen.

Gezien de reacties mag gesteld worden dat de huidige nieuwsbrief prima werkt. Toch werden er nog enkele suggesties gegeven ter verbetering. Zo mag er wel wat meer informatie in komen te staan waar huidige klanten concreet hun voordeel mee kunnen doen. Ook versturen per e-mail wordt enkele malen als verbeterpunt genoemd. Of er werkelijk iets gedaan kan worden met deze kritieken is nog maar de vraag, aangezien een algemene nieuwsbrief niet toegesneden kan worden op de individuele wensen van alle klanten. Een informatieavond voor een bepaalde branche, waarin op de klant gerichte zaken besproken worden, zal wat dat betreft gemakkelijker te realiseren zijn.

De nieuwsbrief versturen per e-mail is praktisch gezien onuitvoerbaar, aangezien niet alle klanten de beschikking hebben over een internetverbinding en de nieuwsbrief door een extern bureau in elkaar gezet wordt. Op de ouderwetse manier per post versturen is dan ook een stuk goedkoper en gemakkelijker. Voor degenen die wel over internet beschikken is een bezoekje aan de website van VWA misschien een optie (er dient dan een aparte rubriek te worden ingericht voor het downloaden en archiveren van nieuwsbrieven).

Weet u dat VWA een eigen website heeft?	#
nee, nooit geweten	30
ja, daar ben ik van op de hoogte	16
totaal	46

Tabel 4.13



Een probleem dat dan echter opdoemt is uit tabel 4.13 af te lezen. Veel klanten wéten niet eens dat VWA een website heeft! Degenen die wel op de hoogte zijn van het bestaan ervan, zijn helaas niet allemaal even positief over de inhoud. Zoals al eerder opgemerkt, is het een vrij algemene site die toch wel een beetje tegenvalt. Zo is er weinig mogelijkheid tot interactie – mailadressen van de medewerkers staan er bijvoorbeeld niet op. Ook het gebrek aan up-to-date informatie of een digitale nieuwsbrief wordt ervaren als een gemis. Al met al is dit voor sommigen een reden om de website verder nooit te bekijken. De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat dit ook wel enigszins begrijpelijk is. Regelmatig een site bezoeken waar niets nieuws op te vinden is, is immers zonde van de tijd.

§ 4.2.5 Mening huidige klant samengevat

Samenvattend kan gesteld worden dat de ondervraagde klanten zeer te spreken zijn over de geleverde diensten en over de wijze waarop VWA contact onderhoudt met haar klanten. Deze positieve houding is over het algemeen terug te zien in het eindcijfer dat men gegeven heeft.

Welk cijfer geeft u VWA?	#
lager dan een 5	x
tussen de 5 en 6	1
tussen de 6 en 7	2
tussen de 7 en 8	29
hoger dan een 8	14
totaal	46

Tabel 4.14

Ondanks de hoge cijfers dient er wel degelijk aandacht te worden geschonken aan verbetering van de externe communicatie. VWA is namelijk, net als de overige financiële dienstverleners, grotendeels afhankelijk van mond-tot-mond-reclame. Natuurlijk gaan goede verhalen dan snel rond in de regio, maar men moet niet vergeten dat slechte verhalen nog veel sneller rondgaan. Enigszins sturing geven aan deze vorm van reclame is dan ook aan te bevelen.

§ 4.3 Verdere interne analyse

De sterke en zwakke punten van een onderneming worden ontdekt door het te vergelijken met de concurrentie. VWA heeft circa 750 klanten die actief zijn in het midden- en kleinbedrijf. Velen van hen zijn al meerdere jaren aan VWA verbonden. Dit wordt onderstreept door de resultaten uit de enquête: van de 46 respondenten zijn er liefst veertien langer dan 15 jaar klant bij VWA.

Hoelang bent u al klant bij VWA?	#
korter dan 1 jaar	2
tussen 1 en 5 jaar	7
tussen 5 en 15 jaar	22
langer dan 15 jaar	14
totaal	45

Tabel 4.15 één respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag



Van de ondervraagde ondernemers blijkt tweederde nog nooit een andere accountant te hebben gehad. Over het algemeen zijn dit de klanten die al sinds langere tijd aan VWA verbonden zijn. Degenen die in het verleden wel klant zijn geweest bij een andere accountant, waren dit bij relatief kleine kantoorjes of eenmanszaakjes. De reden om voor VWA te kiezen blijkt volgens tabel 4.16 in veel gevallen de aldaar bestaande kennis, professionaliteit en service te zijn. Natuurlijk zullen er meerdere kantoren zijn die dergelijke waarden hoog in het vaandel hebben staan, maar VWA heeft in haar regio een zeer goede naam.

Wat is het doorslaggevend criterium geweest om te kiezen voor VWA?	#
het verwachte kennisniveau	22
de verwachte service	13
de verwachte professionaliteit op de werkvloer	10
de verwachte wijze van communiceren	7
het verwachte kostenniveau	4
andere verwachtingen ¹	3

Tabel 4.16 geen totaaltelling, want hier waren meerdere antwoorden mogelijk

De kleinere kantoren kunnen meestal niet alle door klanten gewenste diensten aanbieden, omdat ze daarvoor simpelweg te weinig personeel hebben. De grotere kantoren, zoals VWA, hebben wel dergelijke specialisten in huis.

De persoonlijke aandacht die VWA haar klanten schenkt en het uitgebreide aanbod van diensten zorgt er mede voor dat er langdurige relaties opgebouwd worden. In vrijwel alle gevallen resulteert dit in tevreden reacties, zoals al eerder te zien was in tabel 4.1 .

§ 4.4 Sterkten en zwakten

VWA is sinds een aantal jaar één van de grotere kantoren in de Leidse regio. Qua aangeboden diensten zijn er nauwelijks waarneembare verschillen met de concurrerende kantoren. Een eventueel surplus aan geleverde kwaliteit is dan ook een onmeetbaar begrip. Wél waarneembaar zijn extra's die men te bieden heeft op het vlak van personeel en plaats.

Het voorgaande in acht nemend, kunnen de sterke punten van VWA ten opzichte van de concurrentie als volgt geformuleerd worden:

Strengths – sterkten van VWA

- een goed ontwikkeld netwerk » VWA heeft veel goede contacten met financiële instellingen zoals banken en verzekeraars, maar ook met andere zakelijke dienstverleners zoals bijvoorbeeld advocaten en notarissen. Zeer regelmatig worden speciale bijeenkomsten georganiseerd om deze contacten te onderhouden en verstevigen. Met het oog op een eventuele doorverwijzing van een klant naar een onafhankelijk specialist, geeft dit VWA de mogelijkheid om een extra stukje service te bieden.



- het gevoerde personeels- en educatiebeleid » iedere bij de NOvAA aangesloten accountant dient continu op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen op financieel gebied (de zogenaamde permanente educatie). De ‘gewone’ medewerkers van een accountantskantoor worden echter ook vaak in de gelegenheid gesteld om gerichte vakopleidingen te volgen. Bij VWA wordt educatie volop gestimuleerd met de achterliggende gedachte dat zowel de klant als de medewerker zelf daar beter van wordt. Tevens staat VWA in de regio bekend als een uitermate fijne werkgever die zeer begaan is met de persoonlijke ontwikkeling van haar werknemers.
- de bereikbaarheid » het kantoorpand van VWA is gelegen nabij het centrum van Rijnsburg, en is gemakkelijk bereikbaar vanuit Leiden, Oegstgeest en Noordwijk. Tevens beschikt VWA over een eigen parkeerterrein, waar klanten gratis hun auto kunnen parkeren. Ook per telefoon is VWA prima bereikbaar: iedere accountant beschikt namelijk over zijn eigen assistent, zodat de klant altijd direct te woord wordt gestaan en tijdig kan worden geholpen.
- het eigen automatiseringsbedrijf » VWA heeft in het eigen pand een aan haar verbonden automatiseringsbedrijf dat alle voorkomende technische problemen verhelpt. Ook de installatie of aanschaf van hard- en software wordt door dit bedrijf verzorgd.

Zoals gezegd is de kwaliteit van een product moeilijk te meten. Toch zijn er enkele zwakke punten met betrekking tot de dienstverlening die er duidelijk uitspringen.

Weaknesses – zwakten van VWA

- de geringe uitstraling van de website » veel klanten weten niet eens dat VWA een website heeft. Enkele concurrenten hebben een zeer informatieve site die zeer regelmatig bijgewerkt wordt. Daarmee vergeleken komt de site van VWA niet al te best naar voren. Een opvallende en informatieve website kan echter een prima middel zijn om huidige klanten geïnteresseerd en op de hoogte te houden en potentiële klanten een totaalplaatje van VWA te bieden.
- het vragen om feedback aan klanten » om beter maatwerk te kunnen leveren is het van belang om te weten wat de klanten denken. Betere en snellere dienstverlening kan alleen gerealiseerd worden als er vaker wordt stilgestaan bij de specifieke wensen en behoeften van klanten. Bij het uitblijven van klachten wordt er nu automatisch van uitgegaan dat de klant dan wel tevreden is, terwijl dit helemaal niet het geval hoeft te zijn.
- de hoge prijzen » in vergelijking met de concurrenten staat VWA bekend als vrij duur, terwijl niet duidelijk genoeg gecommuniceerd wordt welke toegevoegde waarden deze hogere kosten rechtvaardigen.
- de geringe kennis bij medewerkers van computervaardigheden » het stimuleren van opleidingen heeft voornamelijk betrekking op het financiële en juridische vlak. De kennis van programma's als Excel en PowerPoint blijkt bij het merendeel van de medewerkers niet groot te zijn. Dit zijn weliswaar geen noodzakelijke programma's, maar ze kunnen wel een meerwaarde leveren aan de algehele presentatie naar buiten toe.

¹ In paragraaf 2.1 van de bijlage (pagina 22-24) staan alle “andere redenen” apart vermeld



Hoofdstuk 5. Conclusie SWOT-analyse VWA

Welke conclusies kunnen er verbonden worden aan de twee voorgaande hoofdstukken? Welke kansen en bedreigingen kunnen gekoppeld worden aan de sterke en zwakke punten van VWA? In dit hoofdstuk zal getracht worden om aan te geven waar VWA direct (omzet)groei kan bewerkstelligen en op welke punten VWA zich dient te versterken om in de toekomst (omzet)groei te kunnen verwezenlijken.

Allereerst volgt hier een overzicht van de resultaten van de interne en externe analyse:

Interne analyse	
Strengths – sterkten van VWA	Weaknesses – zwakten van VWA
<ul style="list-style-type: none"> ☛ een goed ontwikkeld netwerk ☛ het gevoerde personeels- en educatiebeleid ☛ de bereikbaarheid ☛ het eigen automatiseringsbedrijf 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ de geringe uitstraling van de website ☛ het vragen om feedback aan klanten ☛ de hoge prijzen ☛ de geringe kennis bij medewerkers van computervaardigheden
Externe analyse	
Opportunities – kansen voor VWA	Threats – bedreigingen voor VWA
<ul style="list-style-type: none"> ☛ het verscherpte toezicht bij register-accountants ☛ de vergrijzing in Nederland ☛ het stijgend aantal ondernemingen in Nederland 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ het tekort aan gekwalificeerd personeel op de arbeidsmarkt ☛ het stijgende aantal faillissementen, mede door ondeskundigheid bij startende ondernemers ☛ het toenemen van het in eigen beheer uitvoeren van eenvoudige administratieve werkzaamheden ☛ de snelle ontwikkelingen op het gebied van automatisering

Tabel 5.1

Het is nu zaak om de vier onderdelen aan elkaar te koppelen. Welke sterke punten elimineren de bedreigingen en maken het benutten van kansen mogelijk? En welke zwakke punten moeten zeker verbeterd worden om bedreigingen tegen te gaan en kansen te kunnen benutten? In vier aparte paragrafen zullen de mogelijke combinaties besproken worden.

<i>versus</i>	kansen	bedreigingen
sterkten	§ 5.1	§ 5.2
zwakten	§ 5.3	§ 5.4

Tabel 5.2

Aansluitend volgt uiteraard een algehele conclusie met daarin de strategische opties die voor VWA het meeste effect sorteren.



§ 5.1 Sterkten versus kansen

een goed ontwikkeld netwerk versus de vergrijzing in Nederland

VWA steekt veel tijd in het onderhouden van relaties met banken, advocaten en andere financiële/juridische dienstverleners. Dit onderlinge netwerk zorgt er regelmatig voor dat er bij de betrokken partijen via doorverwijzingen nieuwe klanten binnenkomen. De toenemende vergrijzing in Nederland leidt, zoals al eerder vermeld, tot een toename van bedrijfsovernames. Niet alle ondernemers die vanwege hun leeftijd aan stoppen denken, gaan echter direct naar een accountant toe. Sommigen zullen bij hun bank of verzekeraar aangeven dat ze hun bedrijf willen verkopen, waarna ze worden doorverwezen naar een specialist op het gebied van bedrijfsovernameadvies. Door de duurzame contacten die VWA onderhoudt met banken en dergelijke is de kans groot dat zij in de komende jaren de nodige overnames kan gaan begeleiden.

een goed ontwikkeld netwerk versus het stijgend aantal ondernemingen in Nederland

Ondanks het dalend aantal starters neemt het aantal ondernemingen in Nederland nog steeds toe. Dit komt ondermeer doordat ondernemers die een dochtermaatschappij oprichten, niet als starter worden gezien. Evenals bij bovenstaande koppeling geldt ook hier dat het uitgebreide netwerk van VWA haar de nodige opdrachten op kan leveren. In eerste instantie zullen (toekomstig) ondernemers immers naar de bank en de notaris gaan, die ze vervolgens doorstuurt naar een accountant voor de verdere begeleiding.

de bereikbaarheid versus het verscherpte toezicht bij registeraccountants

De invoering van gewijzigde regels met betrekking tot jaarrekeningen van beursgenoteerde ondernemingen zal ertoe leiden dat de kleine ondernemer minder aandacht krijgt van zijn registeraccountant. Persoonlijk contact en service zijn echter juist zaken die als zeer belangrijk worden ervaren in het midden- en kleinbedrijf. De mogelijkheid bestaat dan ook dat de kleine ondernemer besluit over te stappen naar een accountant die wél tijd voor hem vrijmaakt en hem wél het gevoel geeft dat hij belangrijk is. VWA is zowel letterlijk als figuurlijk goed bereikbaar. Het kantoorpand is gelegen aan verscheidene doorgangswegen en de medewerkers zijn vrijwel altijd per telefoon bereikbaar. Persoonlijk contact is dus gemakkelijk te bewerkstelligen en vormt ook één van de peilers van het succes. In combinatie wellicht met de goede relaties die VWA onderhoudt met andere financiële dienstverleners lijkt de bereikbaarheid het komende jaar voor nieuwe klanten te kunnen zorgen.

§ 5.2 Sterkten versus bedreigingen

het gevoerde personeels- en educatiebeleid versus het tekort aan gekwalificeerd personeel op de arbeidsmarkt



VWA stimuleert het volgen van opleidingen en cursussen met de achterliggende gedachte dat zowel de klant als de medewerker zelf er beter van wordt. Persoonlijke ontwikkeling van de 'gewone' medewerker is dan ook een zeer belangrijk punt binnen VWA. Deze opstelling lijkt zijn vruchten af te gaan werpen, aangezien het steeds moeilijker wordt om ervaren en gekwalificeerd personeel te vinden. De toename van het aantal accountants- en administratiekantoren zorgt ervoor dat van buitenaf weinig versterking te halen valt. Zelf opleiden en vervolgens voor het bedrijf behouden wordt dan ook min of meer een vereiste voor de meeste kantoren. Gelukkig is VWA al vrij ver op dit gebied en hoeft zij zich niet veel zorgen te maken.

het eigen automatiseringsbedrijf versus de snelle ontwikkelingen op het gebied van automatisering

De laatste jaren heeft de automatisering binnen de accountancy een vlucht genomen. Vrijwel ieder jaar worden er nieuwe programma's of verbeterde versies van bestaande programma's uitgebracht. Hoewel er aanzienlijke tijdswinst geboekt wordt, vergt het wel forse investeringen om bij te blijven. VWA heeft gelukkig de beschikking over een aan haar gelieerd automatiseringsbedrijf (Multegra Automatisering B.V.). Naast het helpen van haar eigen klanten verzorgt Multegra ook de aanschaf en installatie van nieuwe hard- en software voor VWA (en haar klanten). Tevens worden alle voorkomende technische problemen door hen verholpen. Gezien de kosten die op deze manier bespaard worden vormen de ontwikkelingen op het gebied van automatisering geen echte bedreiging voor VWA.

§ 5.3 Zwakten versus kansen

de geringe uitstraling van de website versus alle kansen

De genoemde kansen bieden VWA de mogelijkheid om extra omzet te genereren. Of dit nu gebeurt via bedrijfsovernames, of via nieuwe klanten die overkomen van registeraccountants of via startende ondernemers doet er even niet toe. Het internet kan namelijk voor alle betrokkenen een voorname bron van informatie zijn. Hoewel sommige (toekomstige) ondernemers zullen worden doorverwezen door een financiële instelling of door kennissen op een accountant zullen worden gewezen, is het niet ondenkbaar dat men daarnaast even een kijkje neemt op de website van het bedoelde kantoor. Het gevoel dat de potentiële klant krijgt bij het bekijken van de site kan net het verschil maken tussen wel of geen 'zaken doen'. VWA heeft op dit punt nog een inhaalslag te maken, aangezien de huidige website niet boven de middelmaat uitstijgt en daarom niets speciaals uitstraalt. Een opvallende en informatieve site waar nagenoeg alles op te vinden is wat een (potentiële) klant wil weten, is eigenlijk onontbeerlijk om de bedoelde kansen te kunnen benutten.

de hoge prijzen versus alle kansen

Zoals gezegd bieden de kansen de mogelijkheid om meer omzet te behalen. Voorwaarde is natuurlijk wel dat de bedoelde ondernemers ook daadwerkelijk naar VWA komen. Nu staat VWA bekend als een vrij duur kantoor, wat zeker in deze economische tijden niet echt een voordeel is. Het is voor VWA dus zaak om goed duidelijk te maken welke toegevoegde waarden deze hoge kosten rechtvaardigen.



(Of VWA écht zo duur is in vergelijking met de concurrentie valt overigens in twijfel te trekken, feit is echter wel dat aan de prijzen niet veel veranderd kan worden). Wanneer voor ondernemers duidelijker zichtbaar is waarom de kosten hoog zijn, is de kans dat zij met VWA in zee gaan een stuk aannemelijker. Om de genoemde kansen te kunnen benutten zal er dus duidelijker communicatie plaats dienen te vinden over de opbouw van de kosten.

§ 5.4 Zwakten versus bedreigingen

de hoge prijzen versus het toenemen van het in eigen beheer uitvoeren van eenvoudige administratieve werkzaamheden

Ondernemers worden steeds kritischer ten aanzien van het maken van kosten. Vandaar dat de laatste tijd steeds vaker simpele administratieve taken door familieleden van de ondernemer worden uitgevoerd. Aangezien prijsaanpassingen niet aan de orde zijn, is het dus zaak om de ondernemers duidelijk te maken welke toegevoegde waarden VWA biedt. Indien door accountants niet duidelijk gecommuniceerd wordt waarom kosten hoog oplopen, kan het aantal klanten dat zelf werkzaamheden gaat verrichten toenemen. Of deze bedreiging ook daadwerkelijk voor VWA geldt, is maar de vraag. Uit de afgenomen enquête blijkt namelijk dat het overgrote deel van de respondenten (39 van de 46) aangeeft niet over de benodigde kennis te beschikken en het restant niet voldoende tijd tot zijn of haar beschikking heeft.

het vragen om feedback aan klanten versus het stijgende aantal faillissementen, mede door ondeskundigheid bij startende ondernemers

Optimalisatie van de geleverde diensten wordt mede bereikt door goed in te spelen op de wensen en behoeften van de klant. Regelmatig informeren bij klanten wat ze bijvoorbeeld van de huidige service vinden en wat ze graag verbeterd willen zien, is dan ook een noodzakelijke actie. Feedback verlangen kan echter ook een hulpmiddel zijn bij het onderkennen van 'probleemgevallen'. Aangezien startende ondernemers sinds het jaar 2000 geen diploma's meer nodig hebben (en het merendeel onder andere als gevolg daarvan vrij snel over de kop gaat), dient vooraf enigszins getwijfeld te worden aan de kundigheid van deze nieuwe klanten. Door in de beginfase veel bedrijfsmatige vragen te stellen en feedback te verlangen wordt al gauw duidelijk of deze starter extra begeleiding nodig heeft of niet. VWA heeft op dit moment nog te weinig oog voor de mening van de klant, waardoor terecht kan worden gesteld dat faillissementen van ondeskundige starters een bedreiging vormen voor VWA.



§ 5.5 Conclusie

Samenvattend kan gesteld worden dat VWA door haar uitgebreide netwerk en goede bereikbaarheid prima in staat moet worden geacht de genoemde kansen te benutten, mits er gewerkt wordt aan de communicatie over de hoge prijzen en de uitstraling van de website.

De bedreigingen daarentegen leveren meer problemen op. Met name de toename van het aantal faillissementen en de toename van het zelf uitvoeren van simpele administratieve taken kan voor VWA verkeerd uitpakken. Het is dan ook zaak om meer feedback te vragen respectievelijk betere communicatie over de hoge prijzen te geven. Het tekort aan gekwalificeerd personeel en de ontwikkelingen in de automatisering kan VWA gemakkelijk tegengaan door haar personeels- en educatiebeleid en haar automatiseringsbedrijf.

Concreet resten voor VWA de volgende opties om kansen te benutten, dan wel bedreigingen tegen te gaan:

Om kansen te benutten

- de website verbeteren door het gevoel te creëren dat alles wat men weten wil over financiën en dergelijke te vinden is op deze site
- duidelijker communiceren waarom de kosten hoog op kunnen lopen en welke toegevoegde waarde VWA daarvoor biedt

Om bedreigingen tegen te gaan

- meer feedback vragen aan nieuwe klanten om zodoende te achterhalen of ze geen extra begeleiding nodig hebben
- duidelijker communiceren waarom de kosten hoog op kunnen lopen en welke toegevoegde waarde VWA daarvoor biedt



Hoofdstuk 6. Marketingcommunicatieplan

VWA heeft tot nu toe altijd vertrouwd op mond-tot-mond-reclame. Alleen vertrouwen op de goede naam die men heeft, is echter niet meer voldoende. Beleggingsmaatschappijen verwoordden dat als volgt: “in het verleden behaalde resultaten bieden geen garantie voor de toekomst”. Uit de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat VWA de nodige verbeteringen kan (en misschien wel moet) doorvoeren.

Zo heeft de SWOT-analyse aangetoond dat VWA een aantal opties heeft om de kansen en bedreigingen die de huidige markt biedt, te benutten dan wel tegen te gaan:

- de website verbeteren door het gevoel te creëren dat alles wat men weten wil over financiën en dergelijke te vinden is op deze site
- duidelijker communiceren waarom de kosten hoog op kunnen lopen en welke toegevoegde waarde VWA daarvoor biedt
- meer feedback vragen aan nieuwe klanten om zodoende te achterhalen of ze geen extra begeleiding nodig hebben

Door middel van dit communicatieplan moet duidelijk worden hoe dit in de praktijk vormgegeven dient te worden.

De keuze van de ondernemer

Ondernemers die op zoek zijn naar een accountant vertonen over het algemeen een hoge betrokkenheid bij het maken van hun keuze. Men wil er immers zeker van zijn dat de financiële verslaglegging en advisering op adequate wijze plaatsvindt. Voor de klanten van VWA is vooral belangrijk dat ze tijdig geholpen worden en dat de geleverde diensten conform de gewekte verwachtingen zijn. Vaak gaat men bij het maken van een keuze af op het oordeel van vrienden of kennissen.

Communicatiedoelgroep

De communicatie van VWA dient voornamelijk gericht te zijn op bestaande klanten. Ervoor zorgen dat bestaande klanten niet overlopen naar de concurrent is namelijk één van de belangrijkste taken van een bedrijf. VWA zal dus duidelijk moeten maken aan haar klanten waarom zij toch vooral bij VWA moeten blijven. Welke toegevoegde waarde biedt VWA die een willekeurige concurrent niet kan bieden? Dit hoeft niet direct waar te zijn: als de klant maar het gevoel krijgt dat het wél waar is. Behalve klantenbehoud is communicatie naar huidige klanten toe ook belangrijk met het oog op mond-tot-mond-reclame – de huidige klanten dienen immers positieve verhalen te vertellen over VWA! Hier en daar wat sturing geven aan deze vorm van reclame is wenselijk, want zoals gezegd worden veel nieuwe klanten bij het maken van hun keuze voor een accountant beïnvloed door mond-tot-mond-reclame.

Echt specifiek op potentiële klanten gerichte communicatie hoeft niet plaats te vinden. De aanleiding voor deze opdracht impliceerde dat al min of meer: de advertentie in regionale kranten waarin ondernemers werden uitgenodigd voor een kosteloos, vrijblijvend gesprek leverde immers geen enkele reactie op! Aangezien vrijwel alle nieuwe klanten ‘via via’ binnengebracht worden, is dat ook niet zo verwonderlijk. Het verdient dus aanbeveling om de beschikbare tijd en middelen voornamelijk te besteden aan communicatie met bestaande klanten.



Communicatiedoelstelling

De ondernemingsdoelstelling (missie) van VWA is het voortbestaan van de onderneming continueren door middel van permanente educatie bij medewerkers om zodoende kwalitatief hoogstaande diensten te kunnen leveren aan de klanten. De marketingdoelstelling houdt in dat men klantenbehoud of zelfs –groei wil realiseren. De communicatie dient er dus op gericht te zijn de kennis en attitude over de aangeboden diensten te vergroten. De klant dient immers het gevoel te krijgen dat VWA iets extra's te bieden heeft ten opzichte van de concurrentie.

Communicatiestrategie

Aangezien de diensten die accountantskantoren leveren niet veel van elkaar verschillen en het voor klanten moeilijk is om het eventueel aanwezige onderscheid te zien, is het zaak de psychosociale betekenis van VWA te versterken. Dit houdt in dat klanten het idee moeten krijgen dat de diensten van VWA iets speciaals, iets extra's hebben ten opzichte van de concurrentie.

Ook is het van belang de tevredenheid en positieve ervaringen te bevestigen. Uit de afgenomen enquête is gebleken dat vrijwel alle ondervraagden tevreden zijn over de diensten, de medewerkers en de service van VWA. Door dit uit te dragen in de communicatie tracht men de huidige klanten vast te houden en ze ertoe te bewegen meer administratieve werkzaamheden uit te besteden aan VWA.

Marketingcommunicatiemix

Van de vijf p's zijn er slechts een paar te gebruiken. Qua plaats en prijs valt immers niets te veranderen en dat is ook niet nodig. De bereikbaarheid van het kantoorpand is immers uitstekend en aan de prijs kan niets veranderd worden. Het product bevindt zich in de volwassen fase en biedt nog maar weinig ruimte tot innovatieve veranderingen. Daarom valt er vooral op het gebied van promotie en personeel vooruitgang te boeken voor VWA. Deskundige medewerkers zijn immers een belangrijke factor in het leveren van service en kwaliteit. Daarbij zorgt het beter benutten van de verschillende communicatiemiddelen ervoor dat die deskundigheid ook als zodanig overkomt bij de klant.

Welke instrumenten kunnen door VWA worden ingezet? Er kan het beste gebruik gemaakt worden van:

-  Reclame
-  Sponsoring
-  Persoonlijke verkoop
-  Direct marketing

Hierbij dient opgemerkt te worden dat reclame en sponsoring met name van belang zijn bij het creëren en in stand houden van naamsbekendheid. Zowel bestaande als potentiële klanten worden op deze manier geregeld geconfronteerd met het bestaan van VWA. Persoonlijke verkoop en direct marketing zijn meer geschikt om boodschappen uit te dragen en daadwerkelijk de kennis en attitude over diensten te beïnvloeden.



Reclame

Tot zo'n vijftien jaar terug was het voor accountants niet toegestaan om reclame te maken of andere promotionele activiteiten te ontplooiën. Sinds het begin van de jaren negentig is deze beperking aangaande promotionele activiteiten echter gedeeltelijk opgeheven. Artikel 30 van de Wet op de AA, die per eind 1993 conform de EU-richtlijnen herzien is, vermeldt hierover het volgende:

- de Accountant-administratieconsulent verricht geen promotionele activiteiten die in strijd zijn met de wet, de waarheid of de goede smaak.
- de Accountant-administratieconsulent geeft geen vergoeding voor het hem bezorgen van opdrachten. Het geven van een vergoeding voor het overnemen van een accountantspraktijk of een deel daarvan wordt niet beschouwd als het geven van een zodanige vergoeding.

Het bovenstaande houdt bijvoorbeeld in dat er geen grote, schreeuwende naamborden aan de gevel mogen hangen of aanstootgevende reclamecampagnes gevoerd mogen worden.

Reclame wordt door VWA op dit moment vooral gebruikt wanneer men op zoek is naar nieuwe medewerkers. Advertenties in de lokale en regionale kranten brengen dan meestal uitkomst (met name wanneer het jonge, onervaren krachten betreft). Het verwerven van nieuwe klanten gebeurt momenteel echter vooral via mond-tot-mond-reclame. Informatieve advertenties blijken immers nauwelijks effect te hebben, zo is afgelopen najaar gebleken. VWA kan zich daarom beter beperken tot het plaatsen van advertenties in vakbladen om zodoende de naamsbekendheid te vergroten dan wel in stand te houden. Veel branches hebben immers eigen tijdschriften waar de nodige advertentieruimte in staat. Uit eerdere projecten is mij gebleken dat nieuwsbrieven, magazines en andere vakliteratuur over het algemeen behoorlijk trouw wordt gelezen c.q. doorgebladerd. Een opvallende advertentie kan dan ook behoorlijk wat nieuwsgierige blikken opleveren.

Zoals gezegd is mond-tot-mond-reclame een belangrijk middel om nieuwe klanten binnen te halen. Dit is echter een sociaal medium waar een onderneming slechts indirect en in beperkte mate invloed op kan uitoefenen. Het is dus van het grootste belang dat de huidige klanten (die grotendeels voor de mond-tot-mond-reclame zorgen) een positieve houding ten opzichte van VWA hebben. Om dit te bewerkstelligen is het noodzakelijk om regelmatig in contact te komen met de bestaande klanten om ze duidelijk te maken welke meerwaarde VWA heeft voor hun bedrijf.

Sponsoring

Sponsoring is voor regionaal opererende kantoren voornamelijk een kwestie van relatiemarketing. Een klant komt met een verzoek en om de onderlinge band te verstevigen wordt dan een toezegging gedaan. Met name sportsponsoring is een prima middel om in een informele sfeer relaties te ontmoeten en nieuwe contacten aan te knopen. VWA dient dus zeker door te gaan met het sponsoren van reclameborden. De voetbalclubs in deze regio zijn overigens zeer succesvol en trekken over het algemeen duizenden bezoekers per wedstrijd. De regionale televisie is daarbij regelmatig aanwezig om opnamen te maken, wat voor sponsors van reclameborden natuurlijk gratis publiciteit (en naamsbekendheid) oplevert.



Persoonlijke verkoop

VWA voert uitgebreide gesprekken met potentiële klanten over hun wensen en behoeften en over wat VWA te bieden heeft. Dit kan gezien worden als een vorm van persoonlijke verkoop – het hangt immers van de overredingskracht van de accountant af of er een nieuwe klant bijkomt. Ook op latere tijdstippen dient er echter geïnformeerd te worden naar de wensen en behoeften. Is de klant wel tevreden? Stemmen de geleverde diensten wel overeen met de gewekte verwachtingen? Bijvoorbeeld tijdens de bespreking van de jaarstukken kan een kleine checklist afgewerkt worden met vragen die betrekking hebben op klanttevredenheid. Een andere optie is om elke twee à drie jaar een enquête te versturen aan een deel van de klanten. De uitkomsten van dergelijke onderzoeken kunnen gebruikt worden om de dienstverlening van VWA verder te verfijnen.

Een bijkomend voordeel van regelmatig feedback verlangen van klanten, is dat ondeskundige ondernemers (die bijvoorbeeld niet over een ondernemersdiploma beschikken) snel door de mand vallen wanneer er ‘lastige’ vragen gesteld worden (“*in het geval van, wat zou je dan doen?*”). De dreiging van een faillissement kan in een dergelijk geval worden afgewend door de betreffende ondernemer extra begeleiding te bieden.

Persoonlijke verkoop is een perfect middel om klanten op de hoogte te stellen van nieuwe diensten, aangepaste tarieven en dergelijke. Het beïnvloeden van de mond-tot-mond-reclame vindt dan ook, al dan niet onbewust, met name plaats door persoonlijke verkoop. VWA zal, omdat zij bekend staat als vrij duur, vooral duidelijk moeten maken welke toegevoegde waarden zij de klant te bieden heeft. Ook het inzichtelijk maken van de kostenopbouw is aan te raden, daar meerdere ondernemers die hebben meegewerkt aan de enquête daar op dit moment geen weet van hebben.

Direct marketing

Veel activiteiten op het gebied van direct marketing ontplooit VWA niet. Er wordt wel eens een brochure verstuurd en er is een internetsite, maar daar houdt het ook mee op. Er liggen echter wel degelijk mogelijkheden op dit vlak. Zo kan er bijvoorbeeld jaarlijks een brochure naar klanten verstuurd worden om ze op de hoogte te stellen van het dienstenaanbod en bijbehorende tarieven. In deze brochure kunnen tevens wijzigingen in het personeelsbestand, jubilea en dergelijke besproken worden om het geheel een luchtig karakter te geven.

De enige direct marketingactiviteit die VWA op regelmatige basis uitvoert is de maandelijkse nieuwsbrief. Deze dient uiteraard in stand gehouden te worden, daar bijna alle deelnemers aan de enquête aangeven de nieuwsbrief zo vaak mogelijk te lezen.

De mogelijkheden die het internet biedt, worden nog niet optimaal benut door VWA. Toch kan intensief gebruik ervan zeer positieve effecten hebben. De huidige website is nog niet bepaald interactief. Nu is het ook niet de bedoeling om via internet diensten te verkopen; in de financiële dienstverlening gaat dat nu eenmaal wat moeilijk. Een mooie, informatieve website kan echter wel bijdragen aan het heersende positieve gevoel. Uit de enquête blijkt namelijk dat de respondenten zeer tevreden zijn over de diensten, de medewerkers en de wijze waarop het contact plaatsvindt. De website is echter bij de helft van de ondervraagde ondernemers niet bekend en de andere helft bezoekt de site nooit.



Wanneer VWA besluit om een website te creëren waar een ondernemer alles kan vinden wat hij mogelijk zou willen weten over financiën, belastingen, regelgeving en dergelijke, dan is veelvuldig bezoek van de site haast gewaarborgd. Een digitale versie van de nieuwsbrief, een nieuwsarchief, directe links naar formulieren van bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel en de Belastingdienst, maar ook links naar websites van lokale en regionale banken, verzekeraars, advocaten en notarissen dragen bij aan de gebruiksvriendelijkheid. Niet alleen klanten maar ook potentiële klanten kunnen door een dergelijke site het gevoel krijgen dat VWA iets extra's te bieden heeft.

Onderzoek naar resultaten

Het is moeilijk om het exacte resultaat van bovenstaande acties te meten. Een toename van het aantal klanten spreekt uiteraard voor zich, maar hoe kan een verbeterde denkwijze over VWA gemeten worden? Er dient dus een vragenlijst opgesteld te worden, waarin bij de klanten geïnformeerd wordt naar de wijze waarop men over VWA denkt (bijvoorbeeld: wat vindt men van de nieuwsverschaffing? Is men tevreden over de wijze waarop het contact plaatsvindt?). Deze vragenlijst dient dan twee keer te worden afgenomen, voor- en nadat de bedoelde acties doorgevoerd worden. De gevonden resultaten kunnen dan met elkaar vergeleken worden zodat VWA enigszins een indicatie heeft of de denkwijze van klanten over VWA verbeterd is.



Conclusies en aanbevelingen

“Hoe blijven we aantrekkelijk voor onze klanten en weten we tevens nieuwe klanten binnen te halen?”

Professionaliteit en servicegerichtheid zijn de meest gevraagde eigenschappen van een accountant. Vrijwel alle accountantskantoren kunnen hier echter op bogen. Om er tussenuit te springen zal VWA dus iets extra's moeten bieden, of ervoor moeten zorgen dat de klant het gevoel krijgt dat VWA iets extra's biedt. Door regelmatig te informeren bij klanten naar hun wensen en behoeften, wordt duidelijk of zij tevreden zijn of niet. De uitkomsten van dergelijke gesprekken kunnen dan aangewend worden ter verbetering van de dienstverlening.

Optimalisering van de dienstverlening en klantenbehoud dan wel –groei realiseren zijn de belangrijkste doelstellingen van VWA. Daartoe wordt echter maar weinig gevraagd naar de ervaringen van huidige klanten. Men gaat er vanuit dat er tevredenheid heerst. Wel vertrouwt men er blind op dat de huidige klanten door hun mond-tot-mond-reclame potentiële klanten ertoe aansporen voor VWA te kiezen. Meer informeren bij de huidige klanten naar hun tevredenheid lijkt dan ook raadzaam. Wellicht dat zo aan het licht komt dat er meer en duidelijker communicatie nodig is met betrekking tot de aangeboden diensten.

Naast mond-tot-mond-reclame dienen er ook enkele andere communicatie-instrumenten gebruikt te worden. Teveel afhankelijkheid van één instrument is namelijk nooit verstandig. Advertenties in branchetijdschriften die potentiële klanten ontvangen, zijn bijvoorbeeld een optie. Ook regionale sportsponsoring en lichtreclame kunnen toegepast worden, hoewel dit niet zozeer nieuwe klanten aantrekt, maar eerder de naamsbekendheid vergroot. Het gebruik van internet als lokmiddel is in de accountantswereld nog niet echt doorgedrongen. Slechts een handvol kantoren maakt intensief gebruik van de mogelijkheden van haar website, de rest heeft geen website of heeft hem alleen maar voor de vorm. Hier lijken dan ook grote mogelijkheden te liggen voor VWA.

De afgenomen enquête wijst uit dat klanten tevreden zijn over VWA en haar medewerkers. Hier en daar valt een kritische noot op te merken, maar over het algemeen zijn de reacties positief. VWA kan dus doorgaan op de ingeslagen weg en zal zich moeten richten op het verfijnen van haar dienstverlening. Daarnaast kan de externe communicatie (en informatieverschaffing) beter, want veel van de ondervraagden weten bijvoorbeeld niet eens dat VWA een eigen website heeft.

Om de eerder genoemde doelstelling te bereiken dient VWA:

- ☐ meer te luisteren naar haar klanten (wat vinden zij belangrijk, wat missen zij, wat vinden zij van de geleverde diensten?)
- ☐ meer nieuws en informatie te verschaffen aan bestaande klanten (en zodoende meer sturing te geven aan de mond-tot-mond-reclame)
- ☐ de website beter te benutten (uitgebreide, informatieve site creëren waar bezoekers graag terugkomen omdat het iets extra's uitstraalt)



Bronvermelding

Geschreven bronnen

Baarda D.B. en M.P.M. de Goede, basisboek Methoden en Technieken, derde herziene druk, Houten, 2001.

Floor J.M.G. en W.F. van Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, vierde druk, Groningen, 2002.

Groenendijk J.N.A. , G.A.Th. Hazekamp en J. Mastenbroek, Public Relations, vierde herziene druk, Alphen aan den Rijn, 2000

Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders en V. Wong, Principes van Marketing – de Europese editie, tweede gewijzigde druk, Schoonhoven, 2000.

Syllabus Data Entry Builder & SPSS for Windows, drs. H. Schaaphok en drs. H.B.F. Chin, HHS, SEM, code 2148

Internetbronnen

www.accountantskiezer.nl

www.cbs.nl » pilotonderzoek naar een prijsindexstatistiek voor accountants-, boekhoud-, belasting- en administratiekantoren

www.despecialisten.info

www.eim.net

www.goudengids.nl

www.hba.nl

www.kvk.nl

www.leiden-web.nl

www.nivra.nl

www.noab.nl

www.novaa.nl

www.rabobank.nl » cijfers en trends 2003/2004

www.sra.nl

www.telefoongids.nl

www.vindadviseurs.nl





Bijlage bij het marketingcommunicatieplan



Contact



*“ondernemers in het MKB opgelet,
VWA let op de kleintjes”!*

in opdracht van:
Van Wezel accountants en adviseurs
Oegstgeesterweg 199
2231 AT Rijnsburg

Voorwoord bij de bijlage

Als vierdejaars MER-student dien ik, naast het volbrengen van een stage en het volgen van enkele verplichte vakken, een afstudeeropdracht te maken. Al tijdens mijn stage bij Van Wezel Accountants is er in samenspraak met de directie een afstudeeropdracht geformuleerd. Kort gezegd komt het erop neer dat ik een communicatieplan dien te schrijven dat Van Wezel Accountants de mogelijkheid biedt om enerzijds de huidige klanten optimaal van dienst te zijn en anderzijds nieuwe klanten te werven.

Om de meningen van de huidige klanten te peilen, is onder andere een enquête afgenomen en een concurrenteninventarisatie gemaakt. De werkwijze en resultaten van deze activiteiten zijn in deze bijlage verwerkt.

Mijn dank gaat uit naar de heer Van den Hoonaard, directielid van Van Wezel Accountants, die mij van de benodigde informatie voorzag en meermaals bereid was om dringende vragen te beantwoorden.

Tot slot gaat mijn dank nog uit naar de heer Peterse, mijn begeleidend docent vanuit de Haagse Hogeschool, die mij van enkele nuttige adviezen heeft voorzien.

Katwijk, juni 2004

Patrick Guyt
Hoorneslaan 381
2221 GB Katwijk
tel.: 071-4022382 / 06-30732850
e-mail: patrickguyt@zonnet.nl






Inhoudsopgave

Deel 1

§ 1.1	Aanleiding voor het onderzoek	4
§ 1.2	Vorm van het onderzoek	4
§ 1.3	Deelnemers aan het onderzoek	5
§ 1.4	Tijdstip van het onderzoek	8
§ 1.5	Inhoud van het onderzoek	8
§ 1.6	Verwachtingen van het onderzoek	19
§ 2.1	Toelichting bij de respons	20
§ 2.2	Open vragen	22
§ 3.1	Analyse van de respons	34
§ 3.2	Verwerking en analyse van de invoer – grafieken	36
§ 3.3	Verwerking en analyse van de invoer – kruistabellen	43

Deel 2

§ 4	Concurrenteninventarisatie	60
	 overzicht van regionale accountantskantoren	61
	 overzicht van regionale administratiekantoren	68
	 overzicht van regionale belastingadvieskantoren	82



§ 1.1 Aanleiding voor het onderzoek

"Waarom reageert niemand op onze advertenties"?

Deze woorden waren het afgelopen najaar meermaals te horen bij Van Wezel accountants en adviseurs (voor het gemak verder aangeduid als VWA). In een poging nieuwe klanten te werven werd namelijk een grote advertentie geplaatst in enkele regionale kranten. Hierin werden ondernemers uitgenodigd om geheel belangeloos eens een kijkje te komen nemen bij VWA. Het aantal reacties bleef echter steken op 0. In aansluiting op de al eerder genoemde vraag begon men zich af te vragen: "Worden potentiële klanten op een verkeerde wijze benaderd? Zijn relaties überhaupt wel geïnteresseerd in bepaalde vormen van contact? Moet de communicatie misschien op een andere wijze vormgegeven worden"?

De directie van VWA is tevens benieuwd of de als vanzelfsprekend geachte tevredenheid ook daadwerkelijk bestaat. Mist de klant soms bepaalde zaken in de dienstverlening? Is men wel op de hoogte van het totale aanbod? Met andere woorden: is het contact, de communicatie, wel doeltreffend? Om eventuele toekomstige teleurstellingen te voorkomen, heeft men mij gevraagd een marketingcommunicatieplan op te stellen. Op dit moment vindt het marketingbeleid namelijk plaats op basis van ad hoc beslissingen; er is geen duidelijk op papier uitgewerkte strategie en er wordt vooral uitgegaan van de veronderstelling dat de huidige klanten wel tevreden zullen zijn.

Als onderdeel van deze afstudeeropdracht zal ik daarom een onderzoek houden onder bestaande klanten, om eens te peilen wat men nu precies vindt van VWA en de door hen aangeboden diensten. In deze bijlage zijn mijn bevindingen daaromtrent terug te vinden.

§ 1.2 Vorm van het onderzoek

Er zijn verschillende manieren om de meningen van relaties te onderzoeken. Globaal gezien zijn er drie opties:

1. bestaande gegevens gebruiken
2. interviewen
3. observeren

Aangezien VWA nog nooit eerder een tevredenheidsonderzoek heeft verricht, zijn er nog geen bestaande gegevens aanwezig. Wel kan gebruik gemaakt worden van de nodige literatuur. Dit biedt echter slechts hulp bij de globale opbouw van het onderzoek en niet bij de invulling van specifiek op VWA gerichte onderwerpen.

Observeren is hier sowieso geen optie, omdat de opdracht daar simpelweg niet geschikt voor is. Het is mogelijk om bij een gesprek aan te schuiven of mee te luisteren met een telefoongesprek, maar het is niet waarschijnlijk dat dan helder wordt waarom een klant tevreden is.



De beste manier is het interviewen van klanten. Dit kan op twee wijzen geschieden: mondeling of schriftelijk. Persoonlijke gesprekken leveren vaak de meeste informatie op, maar nemen ook het meeste tijd in beslag. Het verwerken van vragen in bijvoorbeeld de eindbespreking van jaarstukken was voor dit onderzoek dan ook geen optie. Zeker niet omdat de afstudeerperiode daar te kort voor is. Het telefonisch afnemen van een enquête is alleen handig bij een beperkt aantal vragen. Alle antwoordmogelijkheden moeten namelijk opgelezen worden. Vaak onthoudt de respondent dan alleen maar de laatste twee, drie antwoordmogelijkheden. Dit komt de betrouwbaarheid niet ten goede, net zo min als het feit dat men eigenlijk nooit op een gunstig tijdstip belt. Als men al bereid is om mee te werken, dan wel graag 'even snel'.

In het geval van VWA is een schriftelijke enquête de beste oplossing. Weliswaar worden deze vaak als vervelend ervaren (en daarom nog ongeopend weggegooid), maar aangezien hier sprake is van bestaande relaties, ligt de bereidheid om mee te werken wellicht hoger dan gebruikelijk. Na het lezen van de introductiebrief moet de klant het gevoel hebben dat er profijt te behalen valt uit het invullen van de enquête. Een kwetsbare opstelling van de kant van VWA moet dit gevoel versterken: het betreft hier geen verdeckte verkooppraat of een slimme reclamestunt, maar een kans om VWA eens goed de waarheid te zeggen!

§ 1.3 Deelnemers aan het onderzoek

Natuurlijk is het niet haalbaar om alle klanten van VWA een enquête toe te zenden. Er zal dus een steekproef moeten worden genomen. Het klantenbestand van VWA omvat niet alleen bedrijven, maar ook particulieren. Er is echter voor gekozen om alleen ondernemingen bij dit onderzoek te betrekken, aangezien particuliere klanten geen structurele, vaste contacten hebben met VWA (in de meeste gevallen komen ze eenmaal per jaar langs om aan de balie hun financiële bescheiden af te geven). Ondernemers daarentegen hebben veelvuldig contact met hun financiële aanspreekpunt. Op hen is dit onderzoek dan ook met name gericht.

Hoe groot wordt de steekproef nu? Vanwege het feit dat dit de eerste keer is dat er een enquête wordt afgenomen, wil men het aantal deelnemers beperkt houden. Enerzijds wil men de kosten namelijk niet te hoog laten oplopen, anderzijds is men volledig onbekend met de mogelijke reacties. Voorzichtigheidshalve worden er daarom 100 van de ±750 relaties die een onderneming runnen, aangeschreven. Deze 100 bedrijven worden aselekt getrokken, waarbij wel moet worden aangemerkt dat er een correctie plaatsvindt voor 'dubbele' en failliete ondernemingen. Zij worden vervangen door bedrijven van de, ook weer aselekt getrokken, reservelijst.

Aangezien de enquête aan bestaande relaties is gericht, wordt vooraf verwacht dat de respons toch wel meer dan de gebruikelijke 20% zal bedragen. De directie is al uiterst tevreden met zo'n 30 tot 40 reacties, persoonlijk hoop ik op zo'n 50% respons.

Op de volgende pagina's staan de 100 geselecteerde bedrijven, gesorteerd op dossiernummer, weergegeven.



(Uit geheimhoudingsoogpunt stel ik deze informatie niet beschikbaar voor medewerkers van de Haagse Hogeschool).



(Uit geheimhoudingsoogpunt stel ik deze informatie niet beschikbaar voor medewerkers van de Haagse Hogeschool).



§ 1.4 Tijdstip van het onderzoek

Normaal gesproken ligt het meer voor de hand om in het najaar een tevredenheidsonderzoek te verrichten, aangezien het merendeel van de klanten dan zijn of haar jaarstukken heeft ontvangen. Toch is ervoor gekozen om dit onderzoek eind januari 2004 te laten plaatsvinden. De voorgaande twee jaar waren namelijk nogal hectisch, onder andere vanwege de omschakeling van gulden naar euro. Juist na een dergelijke periode kan mooi worden vastgesteld welke gevoelens bij klanten leven. Het voorstel om te wachten tot het najaar van 2004, wanneer alle klanten tevreden zijn omdat vanaf dit jaar alles weer volgens planning verloopt, kreeg dan ook weinig bijval. Je gaat dan immers toewerken naar een vooraf gekozen positieve uitkomst, waardoor het objectieve karakter van het onderzoek verdwijnt.

In goed overleg werden op 22 januari 2004 de enquêtes verstuurd, waarna de eerste reacties al spoedig binnenkwamen. Tot 20 februari heeft men de tijd gehad om de enquête terug te sturen, alle daarna ontvangen enquêtes/ reacties zijn niet meegenomen in de verwerking.

§ 1.5 Inhoud van het onderzoek

Zoals gezegd heeft VWA nog nooit eerder een dergelijk tevredenheidsonderzoek verricht, en daarom bestaat er enige terughoudendheid ten aanzien van de benaderingswijze. Hoe zullen klanten reageren? Sommigen zijn al tientallen jaren aan VWA verbonden en reageren wellicht geïrriteerd omdat ze met enigszins overbodige vragen worden lastiggevallen. Door in de introductiebrief duidelijk aan te geven *waarom* deze vragenlijst wordt verstuurd, kan al een hoop irritatie voorkomen en wellicht begrip gekweekt worden voor het onderzoek. Na het inzien van de eerste versie van de vragenlijst, is de directie al een stuk positiever gestemd over de totale afloop. In goed overleg wordt daarom vervolgens de definitieve vragenlijst samengesteld.

Introductiebrief + vragenlijst

De 100 geselecteerde relaties hebben ieder een persoonlijk ondertekende introductiebrief, een enquête en een retourenveloppe ontvangen. Om de lezer kennis te geven van de inhoud ervan, staan deze brief en enquête hieronder in z'n geheel weergegeven.



Voorbeeld introductiebrief, zoals verstuurd aan de 100 geselecteerde ondernemingen

Naam
Adres
Postcode + plaats

Rijnsburg, 21 januari 2004

Betreft: enquête klanttevredenheid

Geachte cliënt,

Aangezien Van Wezel accountants en adviseurs het contact met haar klanten wenst te verstevigen, stellen wij momenteel een communicatieplan op. De kernvraag daarbij is: *"hoe kunnen we onze huidige relaties optimaal van dienst zijn en tevens nieuwe relaties verwerven?"*

Om daar een passend antwoord op te vinden, dienen we een beter inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de klant.

Zomaar een paar vragen die hierbij naar boven komen, zijn: "mist de klant iets in onze dienstverlening? Wat vindt de klant belangrijk? Is de klant eigenlijk wel tevreden over ons?"

U merkt al dat het eigenlijk noodzakelijk is om eens te peilen wat u van ons en van ons werk vindt. Om een antwoord op deze vragen te krijgen, treft u daarom bijgaand een enquête aan waarin een aantal vragen wordt gesteld over onderwerpen als tevredenheid, kwaliteit, wensen en behoeften, enzovoorts. Voor de verandering zijn we nu eens niet geïnteresseerd in harde cijfers of gevoelige bedrijfsinformatie, maar alleen in uw persoonlijke mening.

Een aantal klanten van ons kantoor is steekproefsgewijs geselecteerd en heeft deze enquête toegestuurd gekregen. U bent uiteraard niet verplicht om mee te doen aan dit onderzoek, maar toch verzoeken wij u vriendelijk om deze enquête in te vullen en in de bijgevoegde enveloppe aan ons te retourneren. Naar verwachting duurt dit ten hoogste 15 minuten. Door uw medewerking zijn wij straks wellicht in staat om u en andere relaties nog beter van dienst te zijn.



Voorbeeld introductiebrief, zoals verstuurd aan de 100 geselecteerde ondernemingen

Uiteraard wordt uw reactie discreet en met de uiterste zorg behandeld. U hoeft dan ook niet terughoudend te zijn in uw uitspraken, integendeel: we moedigen u juist aan om uw opmerkingen en wensen op papier te zetten!

Rest ons u bij voorbaat hartelijk te danken voor uw tijd en medewerking.

Met vriendelijke groet,

namens Van Wezel accountants en adviseurs,

D.J. van den Hoonard AA



Invulinstructie

Bij iedere vraag in deze enquête staan 2 of meerdere keuzevakjes. Het is de bedoeling dat u die vakjes zwart maakt of aankruist, welke uw mening het beste weergeven. Daar waar meerdere antwoorden mogen worden aangekruist, zal dat in de vraag zelf worden aangegeven.

Hier en daar wordt u de mogelijkheid geboden om zelf een antwoord in te vullen. U kruist dan simpelweg het vakje "anders, namelijk" aan, en vult op de stippellijn uw antwoord in.

Door middel van twee voorbeelden zullen we het bovenstaande even verduidelijken.

Stel u heeft een eigen onderneming met een afdelingen inkoop, verkoop, personeel en marketing. Onderstaande vragen beantwoordt u dan door de desbetreffende vakjes aan te kruisen.

Voorbeeld 0.1

Heeft u een eigen onderneming?	<input type="radio"/> nee
	<input checked="" type="radio"/> ja

Voorbeeld 0.2

Over welke afdelingen beschikt uw onderneming? (hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)	<input checked="" type="checkbox"/> inkoop
	<input checked="" type="checkbox"/> verkoop
	<input checked="" type="checkbox"/> personeel
	<input type="checkbox"/> productie
	<input checked="" type="checkbox"/> anders, namelijk marketing

Let op!

In sommige gevallen mag u één of meer vragen overslaan. Wanneer dit het geval is, wordt dat door schuingedrukte tekst aangegeven.

Enkele vragen in deze enquête zullen wellicht wat overbodig lijken, omdat u al jaren aan ons verbonden bent en wij het antwoord op dergelijke vragen op voorhand zouden moeten weten. We willen u echter vriendelijk verzoeken om, met het oog op een correcte verwerking van de gegevens, ook deze 'overbodige' vragen te beantwoorden.



Naam (bedrijf) Naam invuller

Adres Functie invuller

Postcode + plaats

Allereerst willen we graag wat meer te weten komen over uw beweegredenen: waarom heeft u voor Van Wezel accountants en adviseurs (verder aangeduid als VWA) gekozen? Waar heeft u op gelet bij het maken van uw keuze? Door welke criteria heeft u zich laten leiden bij het maken van uw keuze?

Vraag 1

Hoelang bent u al klant bij VWA?

korter dan 1 jaar

tussen 1 en 5 jaar

tussen 5 en 15 jaar

langer dan 15 jaar

Vraag 2

Bent u tevreden over VWA?

altijd

meestal wel

soms wel, soms niet

meestal niet

nooit

Indien u "altijd" heeft aangekruist, kunt u doorgaan met vraag 4

Vraag 3

Wat is de reden dat u niet altijd tevreden bent over VWA?
(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

onvoldoende service

te hoge kosten

onvoldoende kennis aanwezig

problemen in de onderlinge communicatie

onprofessionele houding van de medewerkers

andere reden, namelijk

Vraag 4

Bent u in het verleden al eens bij een ander accountants-kantoor (of soortgelijk financieel dienstverlener) klant geweest?

nee

ja, namelijk bij:

.....

.....



Vraag 5

Hoe bent u met VWA in contact gekomen?

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- via advertenties (televisie, gouden gids, krant)
- via mond-tot-mond reclame
- via doorverwijzing door notaris, bank e.d.
- via andere klanten van VWA
- persoonlijk benaderd door medewerker van VWA
- anders, namelijk

Vraag 6

Welke criteria waren van belang bij het maken van uw keuze voor een accountantskantoor?

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- verwachte kosten
- professionele uitstraling
- naamsbekendheid
- hoeveelheid aangeboden diensten
- oordeel van bestaande klanten
- anders, namelijk

Vraag 7

Wat is voor u het doorslaggevende criterium geweest om te kiezen voor VWA?

- de verwachte service
- het verwachte kostenniveau
- het verwachte kennisniveau
- de verwachte wijze van communiceren
- de verwachte professionaliteit op de werkvloer
- andere verwachtingen, namelijk

Vraag 8

Stemt de geleverde dienstverlening overeen met de vooraf gewekte verwachtingen?

- nee, meestal niet
- ja, meestal wel
- soms wel, soms niet

Een belangrijk punt voor een accountantskantoor is uiteraard de bereikbaarheid: een accountant die onbereikbaar is voor z'n klanten, kan nooit tijdig hulp bieden. Daarom willen we graag te weten komen of wij zelf eigenlijk wel goed bereikbaar zijn.

Vraag 9

Wie is uw vaste aanspreekpunt bij VWA?

.....



Vraag 10

Is uw vaste aanspreekpunt gemakkelijk bereikbaar?

- altijd
- meestal wel
- soms wel, soms niet
- meestal niet
- nooit

Vraag 11

Bent u tevreden over uw vaste aanspreekpunt bij VWA?

- nee, ben helemaal niet tevreden
- nee, ben over het algemeen niet tevreden
- ja, ben over het algemeen wel tevreden
- ja, ben heel erg tevreden

Vraag 12

Hoe verloopt het contact tussen uzelf en VWA over het algemeen?

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- via telefoon
- via fax
- via e-mail
- via regelmatig bezoek van uw aanspreekpunt
- anders, namelijk

Vraag 13

Verloopt dit contact naar wens, of heeft u suggesties ter verbetering van de onderlinge communicatie?

- gaat prima zo, niets aan veranderen
- er mogen wel meer contactmomenten komen
- er mogen wel minder contactmomenten komen
- suggesties, namelijk

Vraag 14

Worden uw vragen of problemen direct en naar tevredenheid behandeld?

- altijd
- meestal wel
- soms wel, soms niet
- meestal niet
- nooit



Vraag 15

Wordt u, wanneer de situatie zich voordoet, tijdig en naar tevredenheid doorverwezen naar een bank, notaris, advocaat of andere instantie?

- altijd
- meestal wel
- soms wel, soms niet
- meestal niet
- nooit

Kwaliteit speelt een grote rol binnen de accountancy. Slordig afgeleverd werk is dan ook geen goede reclame voor een kantoor. Wat vindt u echter van het werk dat wij afleveren?

Vraag 16

Waarom laat u uw administratie (of een gedeelte daarvan) door VWA verzorgen?

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- beschikken zelf niet over de benodigde kennis
- kost teveel tijd om het zelf te doen
- besteden energie liever aan het ondernemen zelf
- andere reden, namelijk

Vraag 17

Wat vindt u van de extra diensten die VWA haar klanten aanbiedt? (denk o.a. aan de belastingadviseurs, de loonafdeling en het automatiseringsbedrijf Multegra)

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- ben niet bekend met deze diensten
- geleverde werk is naar tevredenheid
- geleverde werk is niet naar verwachting
- deze diensten laten kwalitatief te wensen over
- maken van VWA een full-service dienstverlener
- geven VWA een voorsprong op de concurrentie
- anders, namelijk

Vraag 18

Biedt VWA op dit moment voldoende diensten aan, of mist u nog bepaalde activiteiten die u wel graag door VWA wilt laten verzorgen?

- VWA biedt voldoende diensten aan
- ik ben onvoldoende bekend met het aanbod
- ik mis nog iets, namelijk:

.....
.....



Vraag 19

Komt VWA tijdig haar afspraken na en worden werkzaamheden tijdig verricht, of loopt men weleens achter op schema?

- afspraken altijd tijdig nagekomen
- afspraken meestal tijdig nagekomen
- afspraken soms wel, soms niet tijdig nagekomen
- afspraken meestal niet tijdig nagekomen
- afspraken nooit tijdig nagekomen

Vraag 20

Bent u tevreden over de kwaliteit van de diensten die VWA voor u verricht?

- altijd
- meestal wel
- soms wel, soms niet
- meestal niet
- nooit

Contacten leggen en onderhouden met (mogelijke) klanten via (multi)media is tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld. Ook wij gebruiken meerdere manieren om onze (potentiële) klanten te bereiken. Zijn deze methoden echter effectief genoeg en benutten wij alle mogelijkheden wel optimaal?

Vraag 21

Is het u weleens opgevallen dat VWA reclame maakt? (o.a. reclameborden langs sportvelden en advertenties in regionale kranten)

- ja, is me weleens opgevallen
- nee, is me nog nooit opgevallen

Vraag 22

Heeft u collega's of vrienden weleens gewezen op de diensten die VWA verleent? Met andere woorden: heeft u weleens (mond-tot-mond) reclame voor ons gemaakt?

- ja, regelmatig
- ja, zo af en toe
- nee, nog nooit

Vraag 23

Leest u de nieuwsbrief die VWA laat samenstellen op basis van de laatste fiscale/ economische nieuwtjes weleens?

- nee, heb sowieso geen behoefte aan nieuwtjes
- nee, want
- ja, want dat kan altijd van pas komen
- ja, want



Vraag 24

Heeft u eventueel suggesties ter verbetering van de huidige wijze waarop nieuwtjes verspreid worden?

- nee, de huidige nieuwsbrief werkt prima
- nee, verspreiden van nieuwtjes is overbodig
- suggesties, namelijk

Vraag 25

Bent u ervan op de hoogte dat VWA over een eigen website beschikt?

- nee, nooit geweten
- ja, daar ben ik van op de hoogte

Indien u "nee" heeft aangekruist, kunt u doorgaan met vraag 28

Vraag 26

Wat vindt u van de website? Voldoet deze aan de verwachtingen of valt de kwaliteit enigszins tegen?

(hier kunt u meerdere antwoorden aankruisen)

- duidelijke website waar niets aan ontbreekt
- voldoende informatie over dienstenaanbod
- vrij algemene website; weinig tot geen nieuwtjes
- nauwelijks interactie mogelijk
- weinig tot geen links naar aanverwante sites
- anders, namelijk

Vraag 27

Heeft u eventueel wensen of ideeën met betrekking tot de website van VWA?

- nee, bekijk de website verder toch nooit
- nee, ben tevreden over de huidige website
- ja, namelijk

Ter afsluiting van deze enquête willen we u vragen om VWA eens te beoordelen. Omdat u de afgelopen minuten enigszins aan het nadenken bent gezet, zijn we zeer benieuwd naar uw algehele indruk over VWA.

Vraag 28

Indien u een cijfer zou moeten toekennen aan VWA, welk cijfer zou u dan geven?

- lager dan een 5
- tussen de 5 en 6
- tussen de 6 en 7
- tussen de 7 en 8
- hoger dan een 8



Vraag 29

Indien er nog zaken zijn die u niet bent tegengekomen in deze enquête, maar waar u wel graag iets over kwijt wilt, dan kunt u dat hiernaast vermelden.

.....

.....

.....

.....

.....

Dit was de laatste vraag van deze enquête. Wij willen u hartelijk danken voor het invullen ervan en we hopen uw enquête zo spoedig mogelijk retour te mogen ontvangen. Zodoende kunnen we uw suggesties, klachten, vragen, opmerkingen, ideeën e.d. hopelijk naar ieders tevredenheid verwerken in ons communicatiebeleid.



§ 1.6 Verwachtingen van het onderzoek

De verwachting is dat degenen die de tijd nemen om de enquête serieus in te vullen, met bruikbare kritiek en (goede) suggesties komen. Naast degenen die helemaal niets van zich laten horen, is er nog een groep die snel wat losse kreten op papier zet. Uiteraard gaat de interesse met name uit naar de eerste categorie. Des te meer inhoudelijke kritiek, des te geslaagder de opzet van de enquête!

De verwerking en analyse van de gegevens zal leiden tot een x-aantal tabellen en grafieken die een beter inzicht dienen te verschaffen in de mogelijke verbanden die er bestaan tussen de verschillende ter sprake gebrachte onderwerpen. De uitkomsten van deze enquête zullen gebruikt worden bij de samenstelling van het communicatieplan. Hierbij zal zoveel mogelijk rekening gehouden worden met de ideeën, klachten en opmerkingen van klanten.



§ 2.1 Toelichting bij de respons

In deze paragraaf bevinden zich alle 46 enquêtes die retour zijn ontvangen. Allereerst ziet u drie pagina's met een overzicht van de open vragen. Vervolgens treft u acht pagina's met cijfertjes aan. Dit is de invoertabel zoals het statistische verwerkingsprogramma SPSS die aanmaakt. Aangezien deze vanuit SPSS moeilijk af te drukken is, heb ik de tabel in Excel moeten zetten. Enige aanpassingen waren hierbij onvermijdelijk. Voor alle duidelijkheid zal ik één en ander kort toelichten:

De 46 getallen in de eerste kolom corresponderen met de enquêtenummers zoals deze zijn ingeleverd bij de opdrachtgever. In de bovenste rij staan alle vragen apart genoteerd. Op deze manier is in een oogopslag te zien wat een respondent bij een bepaalde vraag voor antwoord heeft gegeven.

Vraag 0 komt niet als zodanig voor in de enquête, maar is min of meer af te leiden uit de NAW-gegevens. Het gaat hier namelijk om de bedrijfsvorm. De 'antwoordmogelijkheden' zijn:

- 1: B.V.
- 2: V.O.F.
- 3: eenmanszaak
- 4: overige vormen

Vraag 29 is niet meegenomen bij de invoer in SPSS, maar tezamen met de overige (gedeeltelijk) open vragen, apart bijgevoegd.

"Wat betekenen al die cijfertjes nu eigenlijk"?

Bij alle vragen waar meerdere antwoorden mochten worden gegeven, zijn de antwoordmogelijkheden apart genoemd (vandaar vraag 3a, 3b, 3c enzovoorts). Deze vragen kunnen alleen beantwoord worden met nee (niet aangevinkt – "0") en ja (wel aangevinkt – "1").

De vragen waar slechts één antwoord mocht worden gegeven, hebben getallen variërend van 1 tot 5. Deze komen overeen met de antwoordmogelijkheden in de enquête.

Voorbeeld – vraag 1:

- indien men korter dan 1 jaar aan VWA verbonden is, wordt een "1" ingevuld
 - indien men tussen 1 en 5 jaar aan VWA verbonden is, wordt een "2" ingevuld
 - indien men tussen 5 en 15 jaar aan VWA verbonden is, wordt een "3" ingevuld
 - indien men langer dan 15 jaar aan VWA verbonden is, wordt een "4" ingevuld
- (Deze opzet geldt voor alle vragen waar slechts één antwoord mogelijk is)*



Opmerkingen:

- * Bij vraag 15 is een zesde antwoordmogelijkheid toegevoegd: "niet van toepassing".
- * Daar waar "99" staat, heeft de respondent geen antwoord ingevuld, of was dat niet nodig omdat die vraag mocht worden overgeslagen (vraag 27).

Onder aan de pagina's staat voor iedere vraag vermeld hoe vaak de antwoordmogelijkheden zijn ingevuld. Bij vraag 1 is zo bijvoorbeeld het volgende te zien:

"1": 02 maal
"2": 07 maal
"3": 22 maal
"4": 14 maal
"99": 01 maal

Er zijn dus: 2 respondenten die korter dan 1 jaar aan VWA verbonden zijn, 7 respondenten die tussen 1 en 5 jaar aan VWA verbonden zijn, 22 respondenten die tussen 5 en 15 jaar aan VWA verbonden zijn en 14 respondenten die langer dan 15 jaar aan VWA verbonden zijn. Eén respondent heeft vraag 1 niet ingevuld.

Deze tabel is met name geschikt om in een enkele blik te zien wat respondent 'X' heeft ingevuld bij vraag 'Y'. Een uitgebreide analyse van de gegevens volgt in paragraaf 3.



§ 2.2 Open vragen

Vraag 29: "Indien er nog zaken zijn die u niet bent tegengekomen in deze enquête, maar waar u wel graag iets over kwijt wilt, dan kunt u dat hiernaast vermelden".

Deze vraag is 12 keer ingevuld. De resultaten staan hieronder weergegeven. Bij ieder antwoord is vermeld welk klant dat geweest is.

- Maak altijd reclame voor uw bedrijf
7
- Jullie maken een prima professionele ontwikkeling door!
10
- Balansbespreking in april, balans getypt in augustus/september » duurt wat lang!
19
- Facturen graag meer gespecificeerd
20
- Klanten op voorhand op de hoogte stellen van de kosten van bijvoorbeeld een telefonisch onderhoud – kosten nu niet inzichtelijk genoeg
24
- Niet te duur worden; er lopen al klanten weg!
25
- Facturen graag meer gespecificeerd
26
- Prijs- / kwaliteitsverhouding zo houden, dan is alles oké
32
- Doe iets aan de prijzen, iedereen moet bezuinigen – dan maar iets minder 'chique'
33
- Begeleiding kan soms beter; kosten niet te hoog laten worden
38
- Website erg karig voor zo'n leuk en goed bedrijf
39
- Facturen graag meer gespecificeerd
42

Op de volgende pagina's staan de 'gedeeltelijk open vragen'; naast de antwoorden staat aangegeven hoe vaak dat betreffende antwoord voorkomt.



Welke antwoorden gaven de respondenten op de 'gedeeltelijk open vragen'?

Vraag 3f andere reden, namelijk	Vraag 4b ja, namelijk bij	
lange wachttijden	1 Vacature	1
altijd goed uitgesproken en opgelost	1 Nijenhuis-Barnhoorn	1
rekeningen belasting te laat opgestuurd	1 naam onbekend	3
niet nader genoemd	1 administratiekantoor van Kesteren	1
snelheid	1 boekhouder	1
onvoldoende kennis van sport&fitnessbranche	1 Berk, locatie Katwijk	1
ontevreden geweest in verleden	1 LTB	1
derde maal wisseling aanspreekpunt	1 Moret, Ernst & Young	1
	De Haas en de Vreugd	1
	GIBO Groep	1
	De Witte Accountants	1
	P v.d. Mey	1
	"de accountant van Titan"	1
	J. v.d. Plas, Varkevisserstraat	1
Vraag 5f anders, namelijk	Vraag 6f anders, namelijk	
via H. Warmenhoven	1 waren 25 jaar geleden niet op de hoogte	1
advies ABN-Amro	1 advies ABN-Amro	1
bij toeval	1 geen	1
zelfde pand gedeeld	1 advies	1
via K.v.K.	1 wijze waarop men overkomt	1
overgenomen van De Leeuw acc.	1 gevoelsmatig	1
via oude werkgever	1 goede communicatie	1
weet ik niet	3 weet ik niet	1
we kennen W. Vriend	1 W. Vriend is de spil geweest	1
zelf naar binnen gelopen	1	
via familie in contact gebracht met M. van Zelst	1	
is buurman	1	
Vraag 7f andere verwachtingen, nl.	Vraag 12e anders, namelijk	
goede, betrouwbare indruk W. Vriend	1 zelf langs gaan	1
overname oude werkgever	1	
handigheidjes	1	
Vraag 13d suggesties, namelijk	Vraag 16d andere reden, namelijk	
<i>door niemand aangekruist</i>	leeftijd	1
	alléén fiscale aspecten	1
	vertrouwen richting belastingdienst	1
	je kan niet zonder	1



Welke antwoorden gaven de respondenten op de 'gedeeltelijk open vragen'?

Vraag 17g anders, namelijk	Vraag 18c ik mis nog iets, namelijk		
echte problemen/oplossingen hoor ik toch wel van VWA	1 business consultancy	1	
werk is bijna naar tevredenheid	1 pro-actieve adviezen	1	
niet relevant	1 goede communicatie over loonadministratie	1	
loonafdeling is soms niet correct	1		
Vraag 23b nee, want	Vraag 23d ja, want		
ik wordt goed geadviseerd door VWA	1 lezen is weten	1	
nieuwsbrief nog niet ontvangen	1 als ik er tijd voor heb	1	
	soms	1	
Vraag 24c suggesties, namelijk	Vraag 26f anders, namelijk		
meer klantgericht » nuttig i.v.m. de aard v.h. bedrijf	3 geen mening	1	
versturen per e-mail	3 wel bekend, nooit bezocht	2	
gezellige avond met hapje/drankje/voorlichting	1 waar staan de vacatures?	1	
Vraag 27c ja, namelijk			
nieuwsbrief plaatsen	1		
meer interactie - mailadressen medewerkers	1		
meer up to date info m.b.t. vacatures, belasting, enz.	1		



(Uit geheimhoudingsoogpunt stel ik deze informatie niet beschikbaar voor medewerkers van de HHS).



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 0	1	2	3a	3b	3c	3d	3e	3f	4
1	2	4	2	0	1	0	0	0	0	0
2	2	3	2	0	1	0	1	0	0	0
3	1	4	2	0	1	0	0	0	0	0
4	2	3	3	1	1	0	0	0	0	1
5	3	3	2	0	1	0	0	0	0	0
6	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0
7	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0
8	3	4	2	0	0	0	0	0	1	1
9	2	4	3	0	0	0	1	0	0	1
10	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0
11	1	3	2	0	1	0	0	0	0	1
12	1	99	2	0	0	0	0	0	1	0
13	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0
14	3	4	1	0	0	0	0	0	0	1
15	3	2	1	0	0	0	0	0	0	1
16	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0
17	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0
18	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0
19	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0
20	1	3	2	0	0	0	0	0	1	0
21	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
22	1	3	1	0	0	0	0	0	0	99
23	1	3	2	0	0	0	0	0	1	0
24	1	3	3	0	1	0	0	0	1	0
25	2	3	2	0	1	0	0	0	0	0
26	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0
27	1	3	2	0	1	0	0	0	0	0
28	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	4	2	0	0	0	1	0	0	0
30	1	4	2	0	1	0	0	0	0	0
31	1	3	2	0	0	0	0	0	1	1
32	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0
33	2	3	2	0	1	0	0	0	0	0
34	1	3	2	0	0	0	0	0	1	1
35	2	3	2	0	0	0	0	0	1	1
36	1	3	3	0	0	0	0	0	0	1
37	1	3	2	0	0	0	1	0	0	1
38	3	2	2	0	1	0	0	0	0	1
39	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1
40	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0
41	2	3	2	0	1	0	0	0	0	0
42	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
43	2	4	2	0	0	0	1	0	0	1
44	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0
45	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0
46	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0				45	29	46	41	46	38	31
1	25	2	16	1	17	0	5	0	8	14
2	12	7	26							
3	8	22	4							
4	1	14	0							
5			0							
6										
99		1								1



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 5a	5b	5c	5d	5e	5f	6a	6b	6c	6d
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
3	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
14	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
16	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
17	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
19	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
21	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
24	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
25	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
26	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
27	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
29	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
30	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
32	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
33	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0
34	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
35	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
38	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
39	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
40	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0
41	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
42	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
43	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
44	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
45	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
46	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	46	28	36	36	45	34	39	30	38	34
1	0	18	10	10	1	12	7	16	8	12
2										
3										
4										
5										
6										
99										



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 6e	6f	7a	7b	7c	7d	7e	7f	8
1	0	1	0	0	0	0	1	0	99
2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	1	0	0	1	1	0	0	0	2
4	0	1	0	0	1	1	0	0	3
5	1	0	1	0	0	0	0	0	2
6	0	0	0	0	1	1	0	0	2
7	0	0	0	0	0	0	0	0	2
8	0	1	0	0	0	0	1	0	2
9	0	0	1	0	1	0	0	0	2
10	0	0	0	0	0	0	0	0	2
11	0	0	0	0	0	0	1	0	2
12	0	0	1	0	1	0	0	0	2
13	0	1	0	0	0	0	0	1	2
14	0	0	1	0	0	0	1	0	2
15	0	1	0	0	0	1	1	0	2
16	1	0	0	0	1	0	0	0	2
17	0	0	1	0	1	0	0	0	2
18	0	0	1	0	0	0	0	0	2
19	1	0	0	0	0	1	0	0	2
20	0	0	0	0	1	0	1	0	2
21	0	1	0	0	0	0	0	0	2
22	0	0	0	0	0	0	0	0	2
23	1	0	0	0	1	0	0	0	2
24	0	0	0	0	0	0	1	0	3
25	0	0	0	0	0	0	0	1	2
26	1	0	1	1	1	0	0	0	2
27	0	0	0	0	1	0	0	0	2
28	0	1	0	0	0	0	0	1	2
29	1	0	0	0	0	0	0	0	2
30	1	0	0	0	1	0	0	0	2
31	0	0	0	0	1	0	0	0	2
32	1	0	1	0	1	0	0	0	2
33	0	0	1	0	1	0	0	0	2
34	0	0	0	1	0	0	0	0	2
35	1	0	1	0	1	0	0	0	2
36	0	0	0	0	0	0	0	0	3
37	0	0	0	0	1	0	0	0	2
38	1	0	0	0	1	0	0	0	3
39	0	1	1	0	0	1	1	0	2
40	0	0	0	0	0	0	1	0	2
41	0	0	0	0	0	0	1	0	2
42	0	0	0	0	0	1	0	0	2
43	1	0	0	0	1	0	0	0	2
44	1	0	0	0	1	0	0	0	2
45	0	0	1	0	1	0	0	0	2
46	0	0	1	1	1	1	0	0	2
0	33	38	33	42	24	39	36	43	
1	13	8	13	4	22	7	10	3	0
2									41
3									4
4									
5									
6									
99									1



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 9	10	11	12a	12b	12c	12d
1	A. Ouwehand	1	3	1	1	0	1
2	W. Vriend / A. Engel	2	3	1	0	0	0
3	R. den Elzen	2	4	1	0	1	0
4	M. van Zelst	2	3	1	0	0	1
5	Niet ingevuld	99	99	1	0	0	0
6	J. van der Meer	2	3	1	0	0	0
7	H. Schipper	1	4	0	0	0	0
8	R. den Elzen	2	3	1	0	1	0
9	D. van den Hoonaard	1	3	1	0	0	1
10	H. Haasnoot / A. van Noordenne	2	4	0	0	0	0
11	F. Turenhout	2	4	1	0	0	1
12	Niet ingevuld	2	3	1	0	0	0
13	W. Vriend / M. de Jong	1	4	1	0	0	1
14	P. Zandbergen	2	4	1	1	0	1
15	R. den Elzen	2	4	1	0	0	1
16	S. de Leeuw / S. Latenstein	2	4	1	1	1	1
17	F. van Mourik	1	4	1	0	0	1
18	D. van den Hoonaard	2	4	1	0	0	1
19	W. Ravensbergen / M. van Wezel	2	4	1	0	0	0
20	S. de Leeuw	1	4	1	0	1	0
21	P. Zandbergen	2	3	1	0	0	1
22	A. Balkenende	2	3	0	0	0	0
23	A. Balkenende	2	3	0	1	1	0
24	R. den Elzen	2	3	1	0	0	1
25	W. Vriend	2	4	1	0	0	1
26	J. van der Meer	2	3	1	0	0	1
27	A. Ouwehand	2	4	1	0	0	0
28	L. van Tilburg	2	4	1	0	0	1
29	H. Schipper	1	4	1	0	0	0
30	A. Balkenende	3	4	1	0	0	1
31	F. Turenhout / H. van Rhee	2	3	1	0	0	1
32	F. van Mourik / A. van Duijn	3	4	1	1	1	1
33	F. van Mourik / W. Ravensbergen	1	3	1	0	0	0
34	K.J. van Wezel	2	4	1	0	0	1
35	J. van der Plas	2	4	1	0	0	0
36	W. Vriend / M. de Jong	4	3	0	0	0	0
37	A. Balkenende	2	4	1	0	0	1
38	W. Star	2	3	1	1	0	1
39	W. Vriend / W. Star	2	4	1	0	0	1
40	A. Haasnoot	1	4	1	1	0	1
41	R. den Elzen	2	4	1	0	0	1
42	M. van Zelst	2	4	1	0	0	1
43	A. Balkenende	4	4	1	1	0	0
44	M. van Zelst	2	3	1	0	0	1
45	H. Schipper	1	4	1	1	0	1
46	W. Vriend / J. van der Plas	2	3	1	0	0	1
0				5	37	40	18
1		10	0	41	9	6	28
2		31	0				
3		2	18				
4		2	27				
5		0					
6							
99		1	1				



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 12e	13	14	15	16a	16b	16c	16d	17a
1	0	1	2	6	1	0	0	0	0
2	0	2	1	6	1	0	0	0	0
3	0	1	1	2	1	0	1	0	0
4	0	2	2	6	1	1	0	0	0
5	0	1	1	2	1	0	0	0	1
6	0	1	2	6	1	1	1	0	0
7	0	1	1	1	0	0	0	0	0
8	0	1	2	2	1	0	0	0	0
9	0	1	2	3	1	1	1	0	0
10	0	1	2	1	0	0	0	0	0
11	0	1	2	2	1	1	1	0	0
12	0	1	2	2	1	0	0	1	0
13	1	1	1	1	0	0	1	0	1
14	0	1	1	1	1	0	0	0	0
15	0	1	2	2	1	0	0	0	0
16	0	1	2	1	1	0	0	0	0
17	0	1	1	1	1	0	1	0	0
18	0	1	2	1	1	0	0	0	0
19	0	1	2	1	1	0	0	0	0
20	0	1	1	3	1	0	0	0	0
21	0	1	1	6	1	0	0	0	0
22	0	1	1	1	0	0	0	0	0
23	0	2	2	2	0	0	0	1	1
24	0	1	3	2	1	1	0	0	0
25	0	1	1	2	1	0	1	0	0
26	0	1	2	6	1	0	0	1	0
27	0	1	2	1	1	0	0	0	0
28	0	1	2	2	1	0	0	0	1
29	0	1	3	2	1	0	0	0	0
30	0	1	1	1	1	0	0	0	0
31	0	1	2	2	0	0	1	0	0
32	0	1	1	1	1	1	1	0	0
33	0	1	3	1	1	1	0	0	0
34	0	1	2	3	1	0	0	0	0
35	0	1	1	6	1	0	1	0	0
36	0	99	3	2	0	0	0	0	0
37	0	1	2	2	1	0	0	0	0
38	0	2	2	2	1	0	0	1	0
39	0	1	2	2	1	1	1	0	0
40	0	1	2	1	1	0	0	0	0
41	0	1	2	2	1	0	1	0	0
42	0	1	1	1	1	0	0	0	1
43	0	1	2	2	1	0	0	0	0
44	0	1	2	2	1	1	0	0	0
45	0	1	1	2	1	0	0	0	0
46	0	1	1	2	1	1	0	0	1
0	45				7	36	34	42	40
1	1	41	17	15	39	10	12	4	6
2		4	25	21					
3		0	4	3					
4		0	0	0					
5			0	0					
6				7					
99		1							



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 17b	17c	17d	17e	17f	17g	18	19	20
1	1	0	0	0	0	0	1	2	1
2	1	0	0	0	0	0	1	4	1
3	1	0	0	1	0	0	1	2	2
4	0	0	0	1	0	0	2	3	3
5	0	0	0	0	0	0	1	2	2
6	1	0	0	0	0	0	2	2	2
7	0	0	0	0	0	0	1	1	1
8	1	0	0	0	0	0	1	2	2
9	0	0	0	1	0	0	1	2	2
10	0	0	0	0	0	0	1	2	2
11	1	0	0	0	0	0	3	2	2
12	1	0	0	0	0	0	1	2	2
13	0	0	0	0	0	0	1	2	1
14	0	0	0	0	1	0	1	1	1
15	1	0	0	0	0	0	1	2	2
16	1	0	0	1	0	0	1	2	2
17	1	0	0	0	0	0	1	2	2
18	1	0	0	1	0	0	1	2	2
19	1	0	0	1	0	0	1	3	1
20	0	0	0	1	0	0	1	3	2
21	1	0	0	0	0	0	99	2	1
22	0	0	0	0	0	0	1	1	1
23	0	0	0	0	0	1	1	2	1
24	0	0	0	0	0	1	1	2	2
25	1	0	0	0	0	0	1	2	2
26	0	0	0	0	0	1	3	1	2
27	1	0	0	0	0	0	1	2	1
28	0	0	0	0	0	0	1	2	1
29	1	0	0	0	0	0	3	3	2
30	0	0	0	0	0	1	1	1	2
31	1	0	0	0	0	0	1	2	2
32	0	0	0	1	1	0	1	2	1
33	0	0	0	1	1	0	1	2	2
34	0	0	0	1	0	0	1	2	2
35	0	0	0	1	0	0	1	1	2
36	0	0	0	0	0	0	2	3	3
37	1	0	0	0	0	0	1	2	1
38	1	0	0	0	0	0	1	2	2
39	0	0	0	1	0	0	1	2	1
40	1	0	0	0	0	0	1	1	1
41	1	0	0	0	0	0	1	1	2
42	0	0	0	0	0	0	1	1	1
43	1	0	0	1	0	0	1	2	1
44	1	0	0	0	0	0	1	2	2
45	1	0	0	0	0	0	1	2	1
46	0	0	0	0	0	0	2	1	1
0	22	46	46	33	43	42			
1	24	0	0	13	3	4	38	10	19
2							4	30	25
3							3	5	2
4								1	0
5								0	0
6									
99							1		



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	Vraag 21	22	23	24	25	26a	26b	26c	26d
1	0	2	3	1	0	0	0	0	0
2	0	1	3	1	0	0	0	0	0
3	0	2	3	1	0	0	0	0	0
4	1	3	3	1	0	0	0	0	0
5	0	2	3	1	0	0	0	0	0
6	0	3	3	3	0	0	0	0	0
7	1	1	4	1	1	0	0	0	0
8	1	2	3	3	1	0	0	1	0
9	1	1	3	1	0	0	0	0	0
10	1	1	3	99	1	0	0	0	0
11	0	2	3	1	0	0	0	0	0
12	0	2	3	1	0	0	0	0	0
13	0	2	4	1	0	0	0	0	0
14	1	1	3	1	1	1	1	0	0
15	0	1	4	99	0	0	0	0	0
16	1	2	3	1	0	0	0	0	0
17	1	2	3	1	1	0	1	0	0
18	0	2	3	1	1	0	1	0	0
19	0	1	3	1	0	0	0	0	0
20	1	2	3	3	1	0	0	1	1
21	0	99	3	99	1	0	0	0	0
22	0	2	1	2	0	0	0	0	0
23	0	3	3	1	0	0	0	0	0
24	1	2	3	1	0	0	0	0	0
25	1	2	3	1	0	0	0	0	0
26	0	3	3	3	0	0	0	0	0
27	0	2	3	1	0	0	0	0	0
28	1	2	3	1	1	0	1	0	0
29	1	2	3	1	0	0	0	0	0
30	0	1	3	1	0	0	0	0	0
31	1	1	3	1	1	0	0	0	0
32	1	1	3	1	1	0	0	0	0
33	1	2	2	1	1	0	0	0	0
34	1	2	3	1	0	0	0	0	0
35	0	2	3	1	0	0	0	0	0
36	0	3	3	3	0	0	0	0	0
37	1	2	3	1	0	0	0	0	0
38	1	2	3	3	0	0	0	0	0
39	1	1	3	3	1	0	0	1	1
40	0	1	3	1	1	1	0	0	0
41	1	2	3	1	0	0	0	0	0
42	0	2	2	99	0	0	0	0	0
43	0	3	3	1	0	0	0	0	0
44	0	3	3	1	0	0	0	0	0
45	1	1	3	1	1	1	1	0	0
46	1	2	3	1	1	0	0	1	0
0	23				30	43	41	42	44
1	23	13	1	34	16	3	5	4	2
2		25	2	1					
3		7	40	7					
4			3						
5									
6									
99		1		4					



Uitkomsten enquête - invoer SPSS

	26e	26f	27	28
1	0	0	99	4
2	0	0	99	4
3	0	0	99	5
4	0	0	99	4
5	0	0	99	4
6	0	0	99	4
7	0	0	99	5
8	0	0	3	4
9	0	0	99	3
10	0	0	3	5
11	0	0	99	4
12	0	0	99	4
13	0	0	99	5
14	0	0	2	4
15	0	0	99	4
16	0	0	99	5
17	0	0	2	4
18	0	0	2	4
19	0	0	99	4
20	1	0	1	4
21	0	0	1	4
22	0	0	99	5
23	0	0	99	4
24	0	0	99	3
25	0	0	99	4
26	0	0	99	4
27	0	0	99	4
28	0	0	2	4
29	0	0	99	4
30	0	0	99	5
31	0	0	2	4
32	0	1	1	5
33	0	1	1	5
34	0	0	99	4
35	0	0	99	4
36	0	0	99	2
37	0	0	99	5
38	0	0	99	4
39	0	1	3	5
40	0	0	1	5
41	0	0	99	4
42	0	0	99	5
43	0	0	99	4
44	0	0	99	4
45	0	0	2	5
46	0	0	2	4

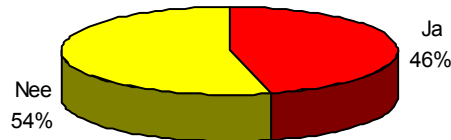
0	45	43		
1	1	3	5	0
2			7	1
3			3	2
4				29
5				14
6				
99			31	



§ 3.1 Analyse van de respons

In § 1.3 werd al vermeld dat er 100 klanten een enquête toegestuurd hebben gekregen. Gelukkig viel de respons alleszins mee, zoals in bijgaande grafiek te zien is:

Enquête ingevuld en teruggestuurd?

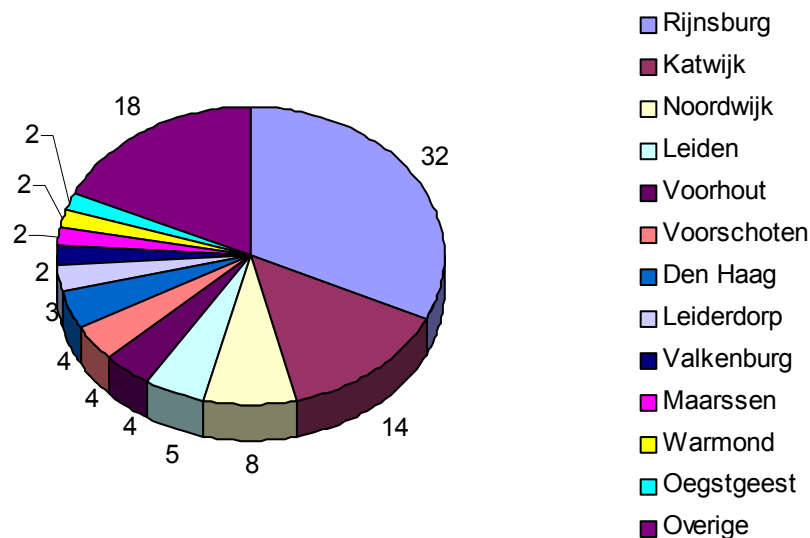


grafiek 1.1

Liefst 46 relaties besloten hun ingevulde formulier terug te sturen! Dit is bijzonder hoog, uitgaande van de vuistregel. Deze stelt namelijk dat normaliter slechts 20% respons verwacht mag worden bij een schriftelijke enquête.

Wellicht interessant om te zien is de mate van respons qua plaats en bedrijfsvorm. Allereerst daarom de totale verdeling naar postadres:

Postadres onderneming

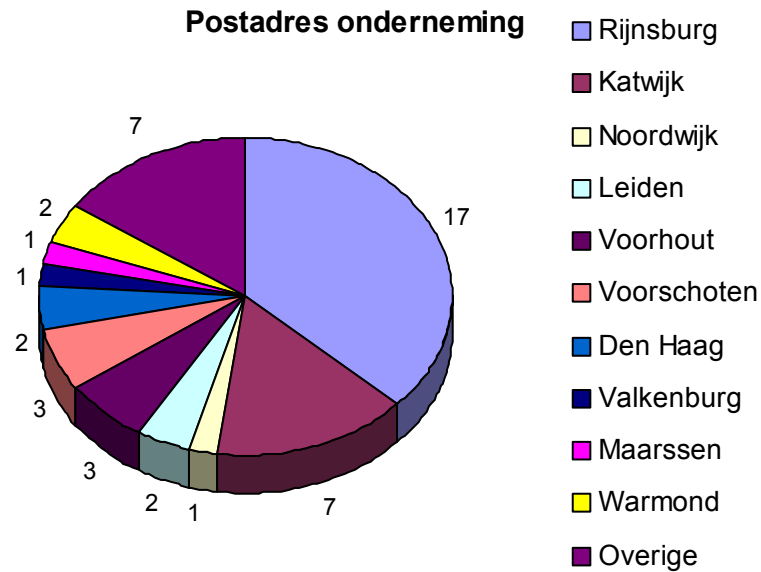


grafiek 1.2

De cijfers geven het aantal adressen aan in de bedoelde plaatsen aan. Onder "overige" vallen 18 gemeenten waar slechts één relatie gevestigd is.



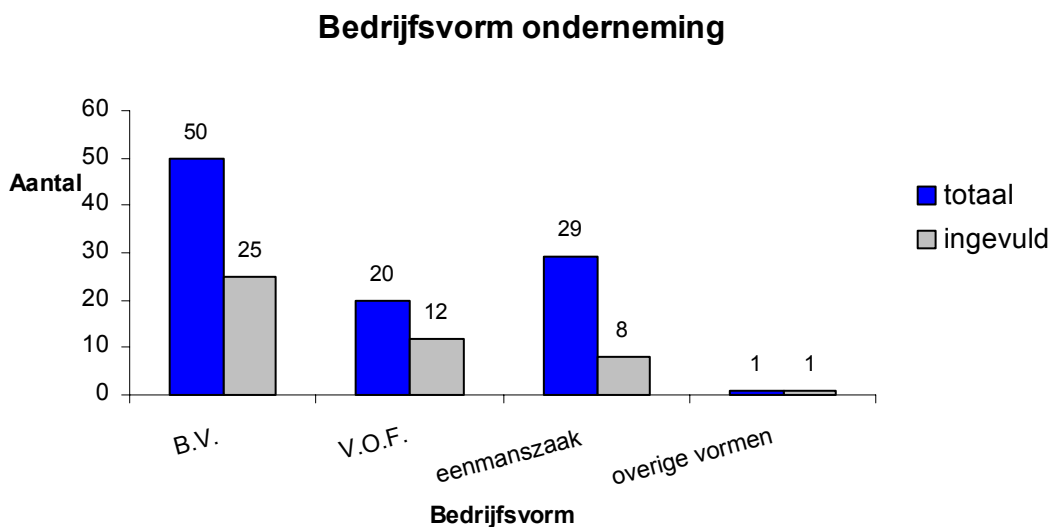
Wanneer alleen gekeken wordt naar de retour ontvangen formulieren, dan ziet de grafiek er als volgt uit:



grafiek 1.3

Opvallend is dat in alle gemeenten min of meer de helft van de geselecteerden reageert, precies conform de totale respons (46 uit 100 » bijna de helft). Enige uitschieter in negatieve zin is Noordwijk, waar slechts één van de acht geselecteerde relaties heeft gereageerd.

De respons qua bedrijfsvorm levert het volgende plaatje op:



grafiek 1.4

Duidelijk naar voren komt dat de reacties van klanten die een eenmanszaak runnen enigszins achterblijft bij de overige bedrijfsvormen.



§ 3.2 Verwerking en analyse van de invoer – grafieken

Nu de herkomst van de geretourneerde enquêtes enigszins is toegelicht, wordt het tijd om de resultaten zelf eens goed tegen het licht te houden. Welke verbanden zijn er tussen de verschillende onderwerpen? Kunnen er conclusies verbonden worden aan deze cijfers?

Deze paragraaf zal enkele onderwerpen tonen die uitermate geschikt zijn om in een tabel en grafiek te zetten. Dit betreft vooral vragen waar de antwoorden gemakkelijk in percentages zijn af te lezen.

De volgende paragraaf zal voornamelijk kruistabellen bevatten: twee aan elkaar gekoppelde vragen. In een oogopslag is zo af te lezen wat bij vraag "B" is ingevuld als men bij vraag "A" voor antwoordmogelijkheid "2" heeft gekozen.

Grafieken

01. Welke bedrijfsvorm hanteert u?

Tabel 3.1 geeft in principe dezelfde uitkomst als grafiek 1.4 in de eerste paragraaf, alleen is nu de percentuele verdeling duidelijk te zien.

Voor welke bedrijfsvorm heeft u gekozen?

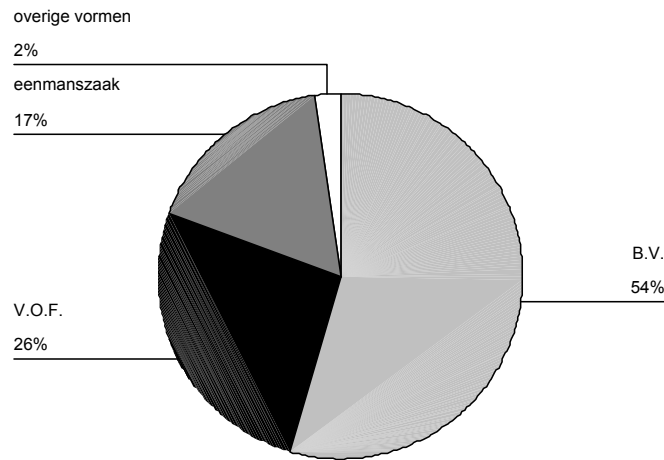
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid besloten vennootschap	25	54,3	54,3	54,3
vennootschap onder firma	12	26,1	26,1	80,4
eenmanszaak	8	17,4	17,4	97,8
overige bedrijfsvormen	1	2,2	2,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

tabel 3.1

Van de 46 respondenten runt 54% een besloten vennootschap, ruim een kwart een vennootschap onder firma en zo'n 1 op de 6 een eenmanszaak. Grafiek 3.1 op de volgende pagina geeft dit mooi weer in een cirkeldiagram.



Voor welke bedrijfsvorm heeft u gekozen?



grafiek 3.1

02. Hoe lang bent u al klant?

Vraag 1 uit de enquête is zeer geschikt om in percentages uit te drukken. Tabel 3.2 toont dat dan ook aan. Hier is duidelijk de werking van de kolom "valid percent" te zien. Eén respondent heeft geen antwoord gegeven op deze vraag, en bij "valid percent" wordt hiervoor een correctie toegepast. De percentages worden nu berekend op basis van 45 in plaats van 46 respondenten.

Hoe lang klant bent u al klant bij VWA?

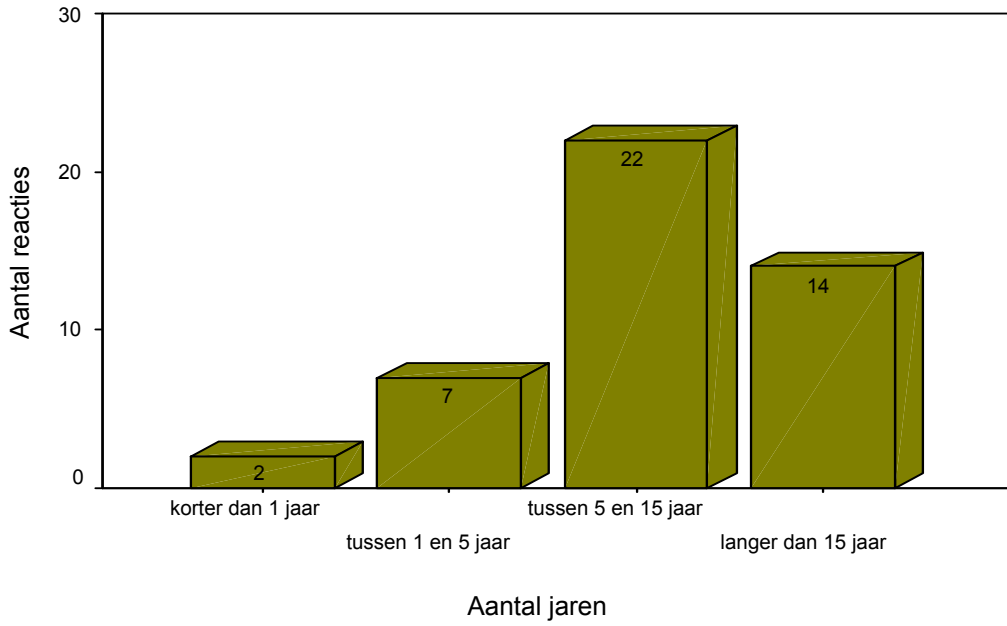
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid	korter dan 1 jaar	2	4,3	4,4	4,4
	tussen 1 en 5 jaar	7	15,2	15,6	20,0
	tussen 5 en 15 jaar	22	47,8	48,9	68,9
	langer dan 15 jaar	14	30,4	31,1	100,0
	Total	45	97,8	100,0	
Missing	niet ingevuld	1	2,2		
Total		46	100,0		

tabel 3.2

Wat direct opvalt is dat 80% van de respondenten langer dan 5 jaar aan VWA verbonden is. Dertig procent is zelfs al langer dan 15 jaar klant. Toch is ook nog bijna vijf procent pas in het afgelopen jaar bij VWA terechtgekomen. De grafieken 3.2 en 3.3 geven een helder beeld van bovenstaande tabel weer.

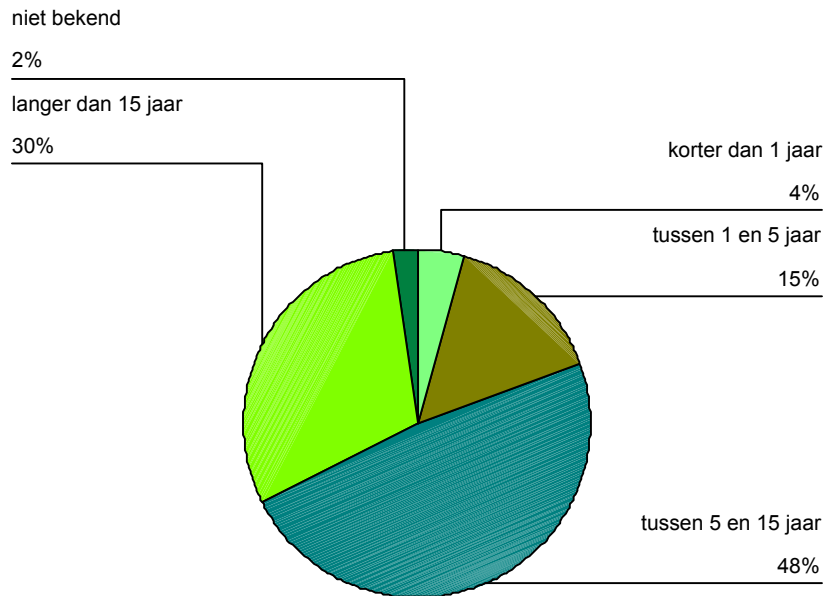


Hoe lang bent u al klant bij VWA?



grafiek 3.2

Hoe lang bent u al klant bij VWA?



grafiek 3.3



03. Bent u tevreden over VWA?

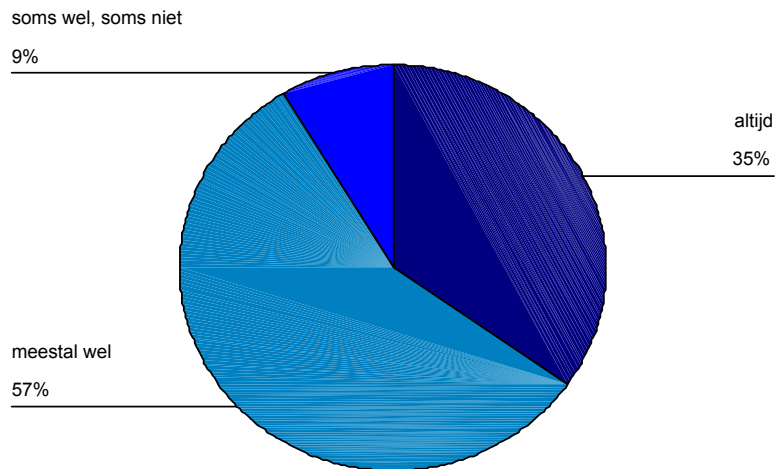
Ook vraag 2 uit de enquête is interessant om in grafiekvorm weer te geven. Ruim eenderde van de ondervraagden is over het algemeen altijd tevreden over VWA. Meer dan 90% is meestal of altijd tevreden. Slechts vier mensen waren soms tevreden, soms ontevreden. De echt negatieve antwoorden (meestal niet en nooit tevreden) werden door niemand aangekruist. Zij komen dan ook niet voor in de tabel en in de grafiek.

Bent u tevreden over VWA?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid altijd	16	34,8	34,8	34,8
meestal wel	26	56,5	56,5	91,3
soms wel, soms niet	4	8,7	8,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

tabel 3.3

Bent u tevreden over VWA?



grafiek 3.4



04. Bent u al eens ergens anders klant geweest?

Uit tabel 3.4 valt af te lezen dat ongeveer tweederde van de respondenten (nog) geen andere dienstverleners heeft gehad. Eenderde zegt wel bij andere kantoren klant te zijn geweest. Uit onderzoek blijkt dat dit allemaal verschillende kantoren betreft (zie hiervoor ook de sectie 'open vragen' in de ordner met enquêtes).

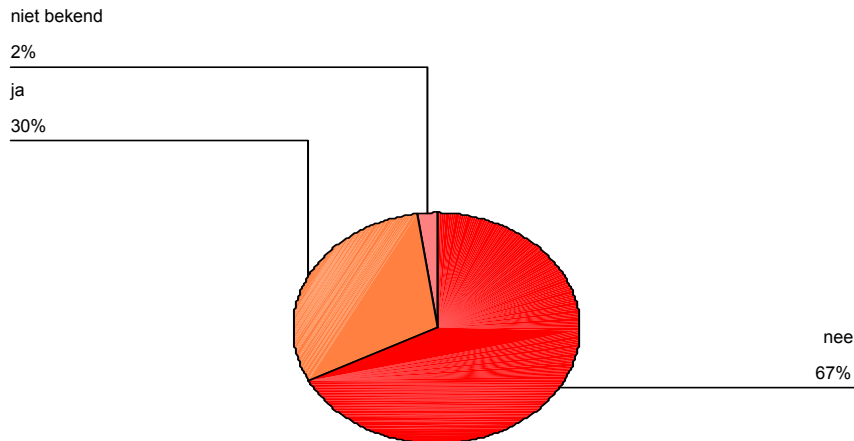
Bent u al eens bij andere financiële dienstverleners klant geweest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nee	31	67,4	68,9	68,9
	ja	14	30,4	31,1	100,0
	Total	45	97,8	100,0	
Missing	niet ingevuld	1	2,2		
Total		46	100,0		

tabel 3.4

Grafiek 3.5 geeft bovenstaande percentages weer in een cirkeldiagram. Daarbij is uitgegaan van de percentages in de tweede kolom, dus met inbegrip van de enquête waar deze vraag niet werd ingevuld. Dit gebeurt overigens automatisch bij iedere tabel waar zogenaamde 'niet ingevulde' scores vermeld staan. Zo ontstaat een zo compleet mogelijk beeld van de resultaten.

Bent u al eens bij andere financiële dienstverleners klant geweest?



grafiek 3.5



05. Bent u tevreden over de kwaliteit van de diensten die VWA aanbiedt?

Daar dit voor een bedrijf een belangrijke vraag is, mag men bij VWA wel heel erg blij zijn, want liefst 95% van de respondenten gaf aan meestal of altijd tevreden te zijn over de aangeboden diensten.

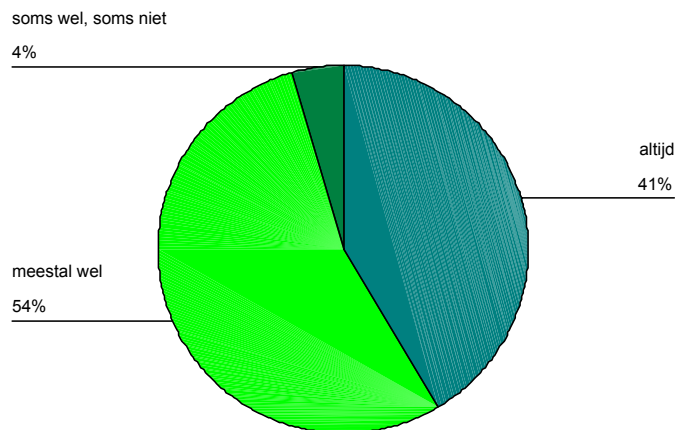
Bent u tevreden over de aangeboden diensten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid altijd	19	41,3	41,3	41,3
meestal wel	25	54,3	54,3	95,7
soms wel, soms niet	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

tabel 3.5

In onderstaande grafiek is te zien dat meer dan de helft van de ondervraagden meestal wel tevreden is. Het eindresultaat van deze opdracht moet er onder andere toe leiden dat bij een volgende enquête het antwoord "altijd" wordt aangevinkt.

Bent u tevreden over de aangeboden diensten?



grafiek 3.6

06. Welk cijfer zou u VWA willen toekennen?

Ter afsluiting van deze paragraaf is het wel leuk om de rapportcijfers eens op een rijtje te zetten. Tabel 3.6 laat zien dat slechts 3 van de respondenten VWA lager dan een 7.0 gaven. Bijna tweederde houdt het op een 7.0 à 8.0 ; dertig procent geeft zelfs meer dan een 8.0 . Op de volgende pagina is één en ander grafisch weergegeven.

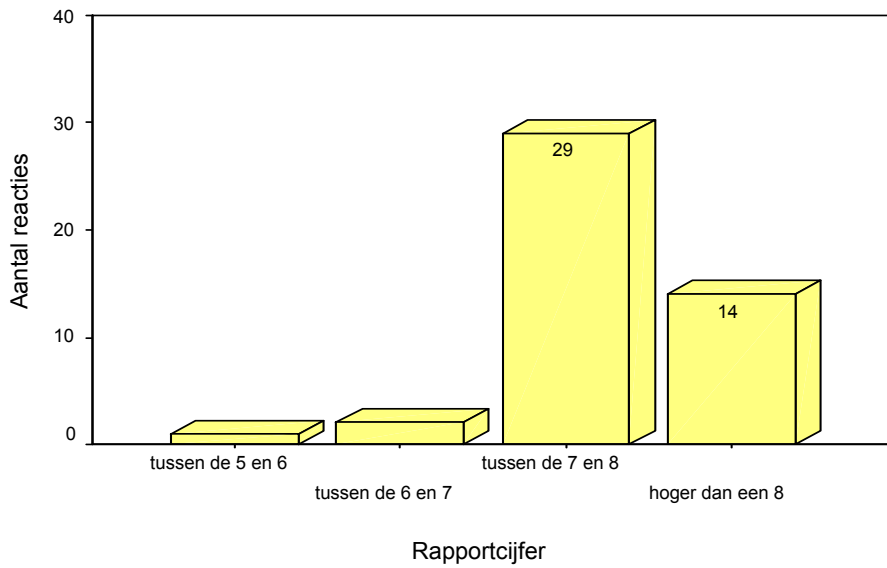


Welk rapportcijfer wilt u VWA geven?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid tussen de 5 en 6	1	2,2	2,2	2,2
tussen de 6 en 7	2	4,3	4,3	6,5
tussen de 7 en 8	29	63,0	63,0	69,6
hoger dan een 8	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

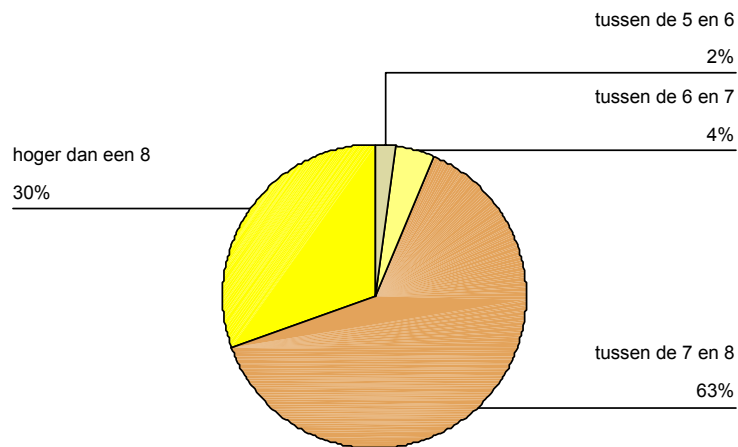
tabel 3.6

Welk rapportcijfer wilt u VWA geven?



grafiek 3.7

Welk rapportcijfer wilt u VWA geven?



grafiek 3.8



§ 3.3 Verwerking en analyse van de invoer – kruistabellen

Zoals al eerder vermeld, zullen in deze paragraaf verschillende vragen aan elkaar gekoppeld worden, om zo eventuele verbanden tussen onderwerpen te kunnen ontdekken. Aan de hand van deze analyse kunnen in het communicatieplan eventuele oplossingen worden aangedragen ter verbetering van de marketing.

- 01. *Hoe tevreden is men over VWA als men al dan niet klant is geweest bij een ander kantoor?*

Andere dienstverleners gehad? * Tevreden over VWA? Crosstabulation

Count		Tevreden over VWA?			Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	
Andere dienst- verleners gehad?	nee	12	18	1	31
	ja	3	8	3	14
Total		15	26	4	45

tabel 3.7

In bovenstaande tabel is goed te zien dat degenen die geen andere dienstverleners hebben gehad, behoorlijk tevreden zijn over VWA. Het zijn daarentegen juist de klanten die al andere kantoren hebben meegemaakt, die wat kritischer zijn over VWA. Op zich is dat wel logisch, want zij hebben immers vergelijkingsmateriaal.

- 02. *Heeft het klant zijn bij een accountantskantoor invloed op het opmerken van reclameactiviteiten van concurrerende kantoren?*

Andere dienstverleners gehad? * Reclame opgevallen? Crosstabulation

Count		Reclame opgevallen?		Total
		nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
Andere dienstverleners gehad?	nee	17	14	31
	ja	5	9	14
Total		22	23	45

tabel 3.8

Het is niet zo dat ondernemers die een andere dienstverlener hebben gehad, per definitie geen weet hebben van de reclame van concurrerende kantoren. Vaak is het echter zo dat de noodzaak om goed op zulke zaken te letten, er niet is: de zaakjes zijn immers goed geregeld bij de huidige accountant?! Toch blijkt een groot gedeelte (9 van de 14) wel degelijk weet te hebben van de reclame van VWA. Dat dit uiteindelijk weinig zegt, blijkt wel uit het feit dat de helft van de ondernemers die geen andere dienstverlener hebben gehad, niets afweten van de reclame van VWA.



● 03. Zijn de reclameactiviteiten van VWA opgevallen, rekening houdend met de wijze waarop men met VWA in contact is gekomen?

via advertenties (televisie, gouden gids, krant)? * Reclame opgevallen?
Crosstabulation

Count

	Reclame opgevallen?		Total
	nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
via advertenties (televisie, gouden gids, krant)?	23	23	46
Total	23	23	46

tabel 3.9a

Zoals tabel 3.9a laat zien, is niemand van de ondervraagden via advertenties bij VWA terechtgekomen. Toch heeft precies de helft wel eens reclamemateriaal van VWA gezien. Degenen die op mond-tot-mondreclame af zijn gegaan, hebben toch ook wel wat reclame van VWA gezien, zoals in tabel 3.9b te zien is.

via mond-tot-mond reclame? * Reclame opgevallen?
Crosstabulation

Count

	Reclame opgevallen?		Total
	nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
via mond-tot-mond reclame?	12	16	28
ja	11	7	18
Total	23	23	46

tabel 3.9b

via doorverwijzing door notaris, bank e.d.? * Reclame opgevallen?
Crosstabulation

Count

	Reclame opgevallen?		Total
	nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
via doorverwijzing door	18	18	36
nee		5	10
Total	23	23	46

tabel 3.9c



**via andere klanten van VWA? * Reclame opgevallen?
Crosstabulation**

Count

		Reclame opgevallen?		Total
		nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
via andere klanten van VWA?	nee	19	17	36
	ja	4	6	10
Total		23	23	46

tabel 3.9d

Opvallend aan tabel 3.9c en d is dat de helft van de respondenten aangeeft dat ze de reclame van VWA nooit hebben opgemerkt, terwijl ze zich wel naar VWA laten doorverwijzen door vrienden of instanties. Ondanks een positief advies wil je als bedrijf toch wat verdere informatie van en over een accountant alvorens met ze in zee te gaan? Kennelijk is de overtuigingskracht van medewerkers voor dit deel van de potentiële klanten afdoende om ze over de streep te trekken.

persoonlijk benaderd door medewerker van VWA? * Reclame opgevallen? Crosstabulation

Count

		Reclame opgevallen?		Total
		nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
persoonlijk benaderd door medewerker van VWA?	nee	22	23	45
	ja	1		1
Total		23	23	46

tabel 3.9e

andere wijze? * Reclame opgevallen? Crosstabulation

Count

		Reclame opgevallen?		Total
		nee, is me nog nooit opgevallen	ja, is me weleens opgevallen	
andere wijze?	nee	19	15	34
	ja	4	8	12
Total		23	23	46

tabel 3.9f

Slechts één ondervraagde werd persoonlijk benaderd door een medewerker van VWA. Dit kan natuurlijk puur toeval zijn, maar het geeft toch te denken. Misschien moeten toch iets vaker 'de stoute schoenen aangetrokken worden'.

Ruim een kwart van de bedrijven is op een andere manier met VWA in contact gekomen. Deze manieren variëren van bevriende familieleden of burens tot het zelf



langgaan of overnemen van een bestaand bedrijf dat al klant is. Tweederde van hen heeft echter wel degelijk de reclameactiviteiten van VWA opgemerkt.

● 04. Heeft het maken van mond-tot-mondreclame te maken met de mate van tevredenheid over VWA?

Tevreden over VWA? * Weleens mond-tot-mond reclame toegepast? Crosstabulation

Count		Weleens mond-tot-mond reclame toegepast?			
		ja, regelmatig	ja, zo af en toe	nee, nog n	
Tevreden over VWA?	altijd	8	6	1	15
	soms wel, soms niet	1	1	2	4
		13	25	7	45

tabel 3.10

Zoals te zien is in tabel 3.10 wordt er behoorlijk wat reclame gemaakt voor VWA door bestaande klanten. Logischerwijs wordt relatief gezien het meest reclame gemaakt door diegenen die altijd tevreden zijn. Een kanttekening die echter bij deze tabel geplaatst dient te worden is het feit dat meer dan driekwart aangeeft slechts "af en toe" of zelfs "nooit" reclame te maken. Er kan dus geen duidelijk oordeel geveld worden over de vraag of het reclame maken een maatstaf is voor de tevredenheid.

● 05. Hoe bereikbaar is men via de verschillende contactwijzen?

Contact via telefoon? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count		Gemakkelijk bereikbaar?				al
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
via telefoon?	nee	1	3		1	5
	ja	9	28	2	1	40
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.11a

Uit tabel 3.11a is af te lezen dat van de 40 respondenten wiens contact met VWA via de telefoon verloopt, er slechts drie zijn die minder positieve ervaringen hebben qua bereikbaarheid. Wat verder opvalt, is dat maar een kwart van de aanspreekpunten altijd bereikbaar is, ongeacht of er wel of niet via de telefoon contact onderhouden wordt.



Contact via fax? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count

		Gemakkelijk bereikbaar?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
via fax?	nee	7	27	1	1	36
	ja	3	4	1	1	9
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.11b

Van de fax wordt relatief gezien maar weinig gebruik gemaakt. Slechts 20% van de respondenten heeft contact met VWA via de fax, maar het merendeel heeft dan wel positieve ervaringen.

Contact via e-mail? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count

		Gemakkelijk bereikbaar?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
via e-mail?	nee	9	27	1	2	39
	ja	1	4	1		6
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.11c

E-mail is nog niet bepaald populair als contactmiddel. Maar 6 van de 45 ondervraagden gebruikt dit. De ervaringen van de gebruikers zijn echter ook hier positief te noemen.

Contact via regelmatig bezoek van uw aanspreekpunt? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count

		Gemakkelijk bereikbaar?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
via regelmatig bezoek van uw aanspreekpunt?	nee	4	11		2	17
	ja		20	2		28
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.11d

Veel contact vindt plaats door persoonlijke bezoeken aan de klant. Tabel 3.11d illustreert dit. Ruim meer dan de helft van de respondenten heeft bovendien goede ervaringen met deze wijze van contact. Ook diegenen die geen regelmatig bezoek ontvangen, vinden dat hun aanspreekpunt makkelijk bereikbaar is (15 van de 17).



Contact via andere wijze? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count

		Gemakkelijk bereikbaar?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
via andere wijze?	nee	9	31	2	2	44
	ja	1				1
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.11e

Slechts één persoon gaf aan dat er via een andere wijze contact onderhouden wordt: namelijk zelf bij VWA langs gaan. Dit gebeurt natuurlijk niet dagelijks, maar het is opvallend dat niemand anders op dit antwoord is gekomen.

Over het geheel genomen mogen we stellen dat de aanspreekpunten vrijwel altijd bereikbaar zijn. Uit eigen ervaring weet ik dat er altijd wel iemand is die een telefoontje aanneemt en afhandelt, vandaar dat die wijze van contact veel populariteit geniet. Aangezien niet iedereen beschikt over een fax of e-mailadres, worden deze middelen (nog) niet zo veel gebruikt. De ervaringen ermee zijn echter wel positief.



06. Hangt het goed bereikbaar zijn af van de persoon?

Vaste aanspreekpunt? * Gemakkelijk bereikbaar? Crosstabulation

Count		Gemakkelijk bereikbaar?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	meestal niet	
Vaste aanspreekpunt?	A. Balkenende		3	1	1	5
	A. Haasnoot	1				1
	A. Ouwehand	1	1			2
	D. van den Hoonaard	1	1			2
	F. Turenhout		1			1
			1			1
	F. van Mourik	1				1
	F. van Mourik / A. van			1		1
	F. van Mourik / W. Ravensbergen	1				1
	H. Haasnoot / A. van Noordenne		1			1
	H. Schipper	3				3
	J. van der Meer		2			2
	J. van der Plas		1			1
	K.J. van Wezel		1			1
	L. van Tilburg		1			1
	M. van Zelst		3			3
	Niet ingevuld		1			1
	P. Zandbergen		2			2
	R. den Elzen		5			5
	S. de Leeuw	1				1
	S. de Leeuw / S. Latenstein		1			1
	W. Ravensbergen / M. van Wezel		1			1
	W. Star		1			1
	W. Vriend		1			1
	W. Vriend / A. Engel		1			1
	W. Vriend / J. van der Plas		1			1
	W. Vriend / M. de Jong	1			1	2
	W. Vriend / W. Star		1			1
Total		10	31	2	2	45

tabel 3.12

Zoals uit tabel 3.12 valt af te lezen zijn vrijwel alle medewerkers goed bereikbaar. Dat dhr. Balkenende tweemaal 'negatief' op de lijst staat komt wellicht doordat hij mededirecteur is en dus nogal wat verplichtingen buiten kantoor heeft. Veel van zijn klanten schuift hij (net als de overige directieleden) dan ook door naar andere medewerkers.

Opvallend in positieve zin is het feit dat dhr. Schipper drie maal "altijd bereikbaar" scoort. Dit is namelijk 30% van het totaal van dit antwoord!



07. *Wat vindt men van het verloop van het contact in combinatie met de bereikbaarheid van het aanspreekpunt?*

Gemakkelijk bereikbaar? * Verloop contact naar wens? Crosstabulation

Count		Verloop contact naar wens?		Total
		gaat prima zo, niets aan veranderen	er mogen wel meer contactmomenten komen	
Gemakkelijk bereikbaar?	altijd	10		10
	meestal wel	27	4	31
	soms wel, soms niet	2		2
	meestal niet	1		1
Total		40	4	44

tabel 3.13

Van de 44 mensen die beide vragen hebben ingevuld, zijn er maar liefst 40 die het contact op de huidige manier willen voortzetten. Ook degenen die aangeven dat hun aanspreekpunt niet altijd bereikbaar is, willen de contactwijze niet veranderen. Dit houdt min of meer in dat de mogelijkheid tot verbetering bij de betreffende medewerker(s) ligt.

08. *Wat vindt men van het verloop van het contact in combinatie met de tevredenheid over het aanspreekpunt?*

Tevreden over aanspreekpunt? * Verloop contact naar wens? Crosstabulation

Count		Verloop contact naar wens?		Total
		gaat prima zo, niets aan veranderen	er mogen wel meer contactmomenten komen	
Tevreden over aanspreekpunt?	ja, ben over het algemeen wel tevreden	13	4	17
	ja, ben heel erg tevreden	27		27
Total		40	4	44

tabel 3.14

Er was al geconstateerd dat het huidige contact prima verloopt. Nu blijkt ook dat men zeer te spreken is over de medewerkers; liefst 27 ondernemers zijn heel erg tevreden over hun aanspreekpunt. Degenen die meer contact willen, zijn over het algemeen wel tevreden. Negatieve reacties zijn er overigens bij beide vragen niet.



● 09. Welk verband is er tussen het tijdig verrichten van werkzaamheden en de tevredenheid over het aanspreekpunt?

Loopt VWA op schema? * Tevreden over aanspreekpunt?
Crosstabulation

Count		Tevreden over aanspreekpunt?		Total
		ja, ben over het algemeen wel tevreden	ja, ben heel erg tevreden	
loopt VWA op schema?	afspraken altijd tijdig nagekomen	3	7	10
	afspraken meestal tijdig nagekomen	12	17	29
	afspraken soms wel, soms niet tijdig nagekomen	2	3	5
		1		1
		18	27	45

tabel 3.15

Ondanks dat 6 respondenten aangeven dat werkzaamheden niet altijd op tijd af zijn of afspraken soms niet tijdig worden nagekomen, zijn zij wel tevreden over hun aanspreekpunt. Kennelijk vatten zij een dergelijk geval heel sportief op als 'part of the game'. Als gevolg hiervan is niet echt aantoonbaar dat er een verband is tussen stiptheid en tevredenheid. Het is niet zo dat men meer tevreden is over het aanspreekpunt wanneer afspraken vaker op tijd worden nagekomen. Opvallend is dat nog geen kwart aangeeft dat werkzaamheden altijd tijdig worden afgerond. Meer dan driekwart van de klanten krijgt dus te maken met uitstel of vertraging!

● 10. Heeft het aanspreekpunt enige invloed op het eindcijfer?

Tevreden over aanspreekpunt? * Rapportcijfer? Crosstabulation

Count		Rapportcijfer?				Total
		tussen de 5 en 6	tussen de 6 en 7	tussen de 7 en 8	hoger dan een 8	
Tevreden over	ja, ben over het	1	2	13	2	18
	ja, ben heel erg tevreden				12	27
Total		1	2	28	14	45

tabel 3.16

Tabel 3.16 geeft duidelijk weer dat de hoogste cijfers worden gegeven door klanten die heel erg tevreden over hun aanspreekpunt zijn (12 maal hoger dan een 8.0).



11. Geeft het dienstenaanbod reden voor het maken van mond-tot-mondreclame?

Voldoende diensten? * weleens mond-tot-mond reclame toegepast? Crosstabulation

Count

		weleens mond-tot-mond reclame toegepast?			Total
		ja, regelmatig	ja, zo af en toe	nee, nog nooit	
Voldoende diensten?	VWA biedt voldoende diensten aan	13	22	3	38
	ik ben onvoldoende bekend met het aanbod		1	3	4
	ik mis nog iets		2	1	3
Total		13	25	7	45

tabel 3.17

Uit tabel 3.17 blijkt duidelijk dat een ruime meerderheid van mening is dat VWA voldoende diensten aanbiedt. Dit is voor hen genoeg reden om reclame te maken voor VWA. Diegenen die niet bekend zijn met het gehele aanbod maken uiteraard niet zoveel of geen reclame.

Er zijn overigens 3 ondernemers die nog iets missen: als belangrijkste punten komen business consultancy en pro-actieve adviezen naar voren.

12. Hangt de tevredenheid samen met het uitkomen van verwachtingen?

Count

		Tevreden over VWA?			Total
		altijd		soms wel, soms niet	
Stemt dienstverlening overeen met verwachtingen?	ja, meestal wel	16	24	1	41
	soms wel, soms niet		1	3	4
		16	25	4	45

tabel 3.18

Kijkend naar tabel 3.18 is het verantwoord om te stellen dat de tevredenheid in het algemeen deels afhangt van het uitkomen van verwachtingen. De enkele kritische noot wat betreft het uitkomen van verwachtingen levert dan ook direct een mindere mate van tevredenheid op.



13. Hangt het rapportcijfer samen met het uitkomen van verwachtingen?

Stemt dienstverlening overeen met verwachtingen? * Rapportcijfer? Crosstabulation

Count

		Rapportcijfer?				Total
		tussen de 5 en 6	tussen de 6 en 7	tussen de 7 en 8	hoger dan een 8	
Stemt dienstverlening overeen met verwachtingen?	ja, meestal wel		1	26	14	41
	soms wel, soms niet	1	1	2		4
Total		1	2	28	14	45

tabel 3.19

Voortbordurend op de voorgaande tabel over tevredenheid blijkt dat het rapportcijfer ook nauw samenhangt met het uitkomen van vooraf gekoesterde verwachtingen. De hoogste cijfers worden namelijk ook hier gegeven door degenen die hun verwachtingen meestal vervuld zien worden.

14. Is er verband tussen de afhandeling van problemen en de wijze van contact?

Contact via telefoon? * Afhandeling problemen naar wens? Crosstabulation

Count

		Afhandeling problemen naar wens?			Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	
ja		2	2	1	5
		15	23	3	41
Total		17	25	4	46

tabel 3.20a

De afhandeling van problemen gaat (bijna) altijd naar wens bij ondernemers die contacten met VWA onderhouden via de telefoon. De tabellen 3.20b en c laten zien dat dit ook geldt voor de ondernemers die contacten via fax en e-mail onderhouden.

Contact via fax? * Afhandeling problemen naar wens? Crosstabulation

Count

		Afhandeling problemen naar wens?			Total
			meestal wel	soms wel, soms niet	
via fax?		14	19	4	37
ja		3	6		9
Total		17	25	4	46

tabel 3.20b



**Contact via e-mail? * Afhandeling problemen naar wens?
Crosstabulation**

Count

		Afhandeling problemen naar wens?			Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	
via e-mail?	nee	14	22	4	40
	ja	3	3		6
Total		17	25	4	46

tabel 3.20c

Contact via regelmatig bezoek van uw aanspreekpunt? * Afhandeling problemen naar wens? Crosstabulation

Count

		Afhandeling problemen naar wens?			Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	
via regelmatig bezoek	nee	7	8	3	18
	ja	10	17	1	28
Total		17	25	4	46

tabel 3.20d

Afgaande op tabel 3.20a tot en met 3.20e kan nagenoeg met zekerheid worden gesteld dat het feitelijk niet uitmaakt welke vorm van contact onderhouden wordt. De problemen worden eigenlijk altijd naar tevredenheid afgehandeld.

**Contact via andere wijze? * Afhandeling problemen naar wens?
Crosstabulation**

Count

		Afhandeling problemen naar wens?			Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	
via andere wijze?	nee	16	25	4	45
	ja	1			1
Total		17	25	4	46

tabel 3.20e



15. Heeft de afhandeling van problemen te maken met een tijdige doorverwijzing?

Afhandeling problemen naar wens? * Tijdige doorverwijzing? Crosstabulation

Count		Tijdige doorverwijzing?				Total
		altijd	meestal wel	soms wel, soms niet	niet van toepassing	
Afhandeling problemen naar wens?	altijd	8	5	1	3	17
	meestal wel	6	13	2	4	25
	soms wel, soms niet	1	3			4
Total		15	21	3	7	46

tabel 3.22

Een tijdige doorverwijzing lijkt belangrijk te zijn in de tevredenheid over het afhandelen van problemen. Gezien de tevredenheid bij het niet van toepassing zijn van doorverwijzingen blijkt dit echter niet altijd op te gaan.

16. Heeft de afhandeling van problemen invloed op de tevredenheid over de aangeboden diensten?

Afhandeling problemen naar wens? * Tevreden over diensten? Crosstabulation

Count		Tevreden over diensten?			Total
		meestal wel	soms wel, soms niet		
		10	7		17
problemen naar wens?	meestal wel	9	15	1	25
	soms wel, soms niet		3	1	4
Total		19	25	2	46

tabel 3.23

Zoals tabel 3.23 laat zien, is er een verband tussen het afhandelen van problemen en de tevredenheid over diensten. Wanneer problemen meestal of altijd naar wens worden opgelost, is men vaak tevreden over het gehele dienstenaanbod. Wanneer de problemen soms naar wens worden afgehandeld, ontstaat een negatiever beeld van de aangeboden diensten. Echter met slechts twee negatieve reacties kunnen er vraagtekens gezet worden bij de geldigheid van deze bewering.



17. Is er verband tussen de wijze waarop men bij VWA terecht is gekomen en kennis van het feit dat VWA een eigen website heeft?

via advertenties (televisie, gouden gids, krant)? * Op de hoogte van website? Crosstabulation

Count

	Op de hoogte van website?		Total
	nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
via advertenties (televisie, gouden gids, krant)?	30	16	46
		16	46

tabel 3.24a

Al eerder is vermeld dat geen van de respondenten via advertenties bij VWA terecht is gekomen. Toch is nog eenderde op de hoogte van de website van VWA.

via mond-tot-mond reclame? * Op de hoogte van website? Crosstabulation

Count

	Op de hoogte van website?		Total
	nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
via mond-tot-mond reclame?	18	10	28
	12	6	18
Total	30	16	46

tabel 3.24b

Count

	website?		Total
	nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
via doorverwijzing door notaris, bank e.d.?	26	10	36
	4	6	10
Total	30	16	46

tabel 3.24c



**via andere klanten van VWA? * Op de hoogte van website?
Crosstabulation**

Count

		Op de hoogte van website?		Total
		nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
via andere klanten van VWA?	nee	23	13	36
	ja	7	3	10
Total		30	16	46

tabel 3.24d

Kijkend naar de tabellen 3.24b en d blijkt dat zo'n 33% van degenen die via mond-tot-mondreclame of via andere klanten met VWA in contact is gekomen, ook op de hoogte is van de website (6 van de 18 respectievelijk 3 van de 10).

Tabel 3.24c laat zien dat bij doorverwijzingen via een instantie ongeveer de helft van de ondernemers op de hoogte is van de website. Opmerkelijk genoeg was ook van de reclameactiviteiten de helft van de doorverwezen respondenten op de hoogte.

persoonlijk benaderd door medewerker van VWA? * Op de hoogte van website? Crosstabulation

Count

		Op de hoogte van website?		Total
		nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
persoonlijk benaderd door medewerker van VWA?	nee	29	16	45
	ja	1		1
Total		30	16	46

tabel 3.24e

andere wijze? * Op de hoogte van website? Crosstabulation

Count

		Op de hoogte van website?		Total
		nee, nooit geweten	ja, daar ben ik van op de hoogte	
andere wijze?	nee	22	12	34
	ja	8	4	12
Total		30	16	46

tabel 3.24f



Ook bij deze laatste tabel blijkt slechts eenderde van de betreffende ondernemers (4 van de 12) op de hoogte te zijn van de website. Concluderend kunnen we dus stellen dat zo'n één op de drie respondenten weet heeft van de website van VWA. Dit is, zeker in dit elektronische tijdperk, natuurlijk een vrij schamel resultaat.

- 18. *Bestaat er verband tussen het lezen van de nieuwsbrief en het op de hoogte zijn van de website van VWA?*

Nieuwsbrief gelezen? * Op de hoogte van website? Crosstabulation

Count		Op de hoogte van website?		
			ja, daar ben ik van	
		1		1
		1	1	2
	ja, want dat kan altijd van pas komen	26	14	40
	ja, andere reden	2	1	3
Total		30	16	46

tabel 3.25

De nieuwsbrief wordt goed gelezen, getuige de 43 positieve reacties. Echter slechts 15 ondernemers hebben ook wel eens van de website gehoord. Dit is onvoldoende om te kunnen concluderen dat er een verband bestaat tussen beide media.

- 19. *Bestaat er verband tussen het lezen van de nieuwsbrief en het wenselijk achten van een verbeterde nieuwsverspreiding?*

Nieuwsbrief gelezen? * Verbetering nieuwsverspreiding? Crosstabulation

Count		Verbetering nieuwsverspreiding?			Total
		nee, de huidige nieuwsbrief werkt prima	nee, verspreiden van nieuwtjes is overbodig	ja, ik heb enkele suggesties	
Nieuwsbrief gelezen?	nee, heb sowieso geen behoefte aan nieuwtjes		1		1
	nee, andere reden	1			1
	ja, want dat kan altijd van pas komen	31		7	38
	ja, andere reden	2			2
Total		34	1	7	42

tabel 3.26



Tabel 3.26 is vrij duidelijk: 34 van de 42 reacties geven aan dat de huidige nieuwsbrief prima werkt. Toch zijn er ook zeven suggesties binnengekomen van trouwe lezers. Er is dus enigszins sprake van een verband, zij het slechts marginaal. De suggesties die werden aangedragen zijn als volgt: drie maal werd voorgesteld ook per e-mail het één en ander te versturen, drie maal werd om meer specifiek op de klant gerichte informatie gevraagd en éénmaal werd het voorstel gedaan voor een gezellige avond waarbij tussen de hapjes en drankjes door wat voorlichting wordt gegeven. Met name voor de eerste optie valt wat te zeggen.

Uiteraard zijn er nog honderden combinaties mogelijk. Niet alle zijn echter van belang bij het opstellen van een marketingcommunicatieplan. De hierboven genoemde zijn dat mijns inziens wél. Verschillende onderwerpen zoals de wijze van contact, de tevredenheid over het aanspreekpunt en de diensten, maar ook het op de hoogte zijn van de website en gemaakte reclame komen aan bod. Ik denk niet dat er zeer schokkende uitslagen naar voren gekomen zijn. De oplossingen die in het communicatieplan worden aangeboden, zullen dan ook vooral erop gericht zijn om de puntjes op de 'i' te zetten.



§ 4 Concurrenteninventarisatie

Deze paragraaf is bedoeld om een indruk te krijgen van het aantal concurrenten in de regio en met name een indruk van hun website. Via verschillende bronnen is getracht zoveel mogelijk concurrenten te achterhalen. Hoewel deze lijsten ongetwijfeld niet compleet zijn, is het resultaat wel dusdanig dat het een goed beeld geeft. Waarschijnlijk zijn er nog wel meer websites, maar die werden dan niet genoemd in de verschillende bronnen die gebruikt zijn.

Gebruikte bronnen:

de gouden gids (regio leiden)
de telefoongids (regio leiden)
www.accountantskiezer.nl
www.despecialisten.info
www.goudengids.nl
www.leiden-web.nl
www.telefoongids.nl
www.vindadviseurs.nl

Allereerst volgt een overzicht van regionale accountantskantoren, vervolgens een overzicht van regionale administratiekantoren en tenslotte een overzicht van regionale belastingadvieskantoren. Alle overzichten zijn gesorteerd op naam.



Overzicht van regionale accountantskantoren



	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail	
1		Aandacht Accountants (W.P. van den Berg AA)	Noordzijde 116b 2411 RE Bodegraven	0172-614081	www.aandachtaccountants.nl	
2		ABIN-Vink Accountants en Belastingadviseurs	Van Panhuysstraat 45 2203 JP Noordwijk	071-3619318		info@abin.nl ook RA
3		Abraxas Direct Accounting	Keyesersweg 2 2201 CW Noordwijk	071-3619244		direct.accounting@wanadoo.nl
4		AccTax B.V.	Meidoornlaan 29 2267 BB Leidschendam	070-3191213		
5	Accountantskantoor	Admaa B.V.	Schoolstraat 129 2251 BG Voorschoten	071-5612024	www.admaa.nl	
6		AGS Accountants en Belastingadviseurs	Koperweg 11k 2401 LH Alphen aan den Rijn	0172-427050		root@ags-accountants.nl ook RA
7		Alfa Accountants en adviseurs B.V.	Engelandlaan 74 2391 PN Hazerswoude-Dorp	0172-645006	www.alfa-accountants.nl	
8		Alfa Accountants en adviseurs B.V.	Rijnsburgerweg 96 2231 AG Rijnsburg	071-4022686	www.alfa-accountants.nl	ook RA
9	Accountantskantoor	Drs. E.H. Alink	Veurseweg 86 2252 AD Voorschoten	071-5615858		acc.alink@tiscali.nl ook RA
10		Arenthals Grant Thornton	Raoul Wallenbergplein 29-31 2404 ND Alphen aan den Rijn	0172-423870	www.agt.nl	
11		Arenthals Grant Thornton	Frankrijklaan 8 2391 PX Hazerswoude-Dorp	0172-235730	www.agt.nl	
12		Arenthals Grant Thornton	Schipholweg 68d 2316 XE Leiden	071-5240909	www.agt.nl	
13		Van Arkel Accountants	Papiermolen 1 2317 PM Leiden	071-5680621		info@vanarkelaccountants.nl
14	Accountants- en Administratie-kantoor	N.J.J. Assendelft B.V.	Weerlaan 4a 2181 HH Hillegom	0252-515362	www.assendelft.org	
15		Baarda-Gabler Accountants & Consultants	Randmeerstraat 57 2162 LJ Lisse	0252-415841	www.baarda-gabler.nl	
16	Accountantskantoor	Drs. P.O. Basters	Hoorneelaan 247 2221 CR Katwijk	071-4074244		
17	Accountantskantoor	Drs. P.O. Basters	Strandplevier 6 2201 XK Noordwijk	071-3619898		
18		BDO Accountants & Adviseurs	Laan der Continenten 172 2404 WE Alphen aan den Rijn	0172-535300	www.bdo.nl	ook RA
19		BDO Accountants & Adviseurs	Rooseveltstraat 55 2321 BL Leiden	071-5794444	www.bdo.nl	ook RA
20		Beijk accountancy & belastingadviseurs	Essenlaan 2 2172 BW Sassenheim	0252-230224		info@beyk-accountancy.nl
21	Accountantskantoor	Van den Berghe	Duinwetering 2 2203 HH Noordwijk	071-3612283		ook RA
22		Berk Accountants en Belastingadviseurs	Ambachtsweg 5 2222 AH Katwijk	071-4097200	www.berk.nl	katwijk@berk.nl ook RA
23		Berk Accountants en Belastingadviseurs	Schipholweg 115 2316 XC Leiden	071-3050000	www.berk.nl	leiden@berk.nl ook RA
24		Berveling Accountants en belastingadviseurs	Haagweg 52b-c 2321 AE Leiden	071-5761706	www.berveling.nl	info@berveling.nl ook RA
25		Drs. A.P. van der Bogt B.V.	Dorpsstraat 90 2421 BC Nieuwkoop	0172-573390		
26	Accountantskantoor	Bollenstreek	Heereweg 216 2161 BR Lisse	0252-413974		
27		Borsboom Accountants & Adviseurs	Lekstraat 88a 2314 VJ Leiden	071-5410852		info@borsboom-accountants.nl
28	Accountantskantoor	Both & Both B.V.	Zonnedaauw 11 2771 RL Boskoop	0172-217030		
29		Bouwer & Officier B.V. Accountants	Rijndijk 139 2394 AG Hazerswoude-Rijndijk	071-3419000	www.bouwer-officier.nl	
30		Van den Broek Accountants	Bonnikerplein 14-16 2201 XA Noordwijk	071-3649990		ook RA

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail
31	Bruinzeel + van der Graaf Account/Belastingadv	Schipholweg 84 2316 XD Leiden	071-5232424		
32	Bunnig & Wortman B.V.	Vijf Meilaan 135a 2321 RK Leiden	071-5311321	www.bunnig.nl	mailbox@bunnig.nl
33	Accountantskantoor A.W.N. van der Burg	Gardeniadal 7 2317 HV Leiden	071-5216092		
34	Commenda Accounting B.V.	Van Beethovenlaan 69b 2253 BE Voorschoten	071-5620125		commenda@planet.nl
35	Confianza Registeraccountants en Belastingadviseurs	Rijnstraat 3 2223 EG Katwijk	071-4076380	www.confianza.nl	
36	D.M. Visie Accountants Adviesbureau B.V.	Jagtlustkade 19a 2171 AG Sassenheim	0252-217812		
37	Deloitte	Kanaalpark 143 2321 JV Leiden	071-5352352	www.deloitte.nl	ook RA
38	Deloitte	Rijnsburgerweg 2 2215 RA Voorhout	0252-242700	www.deloitte.nl	ook RA
39	DENVA Accountants & Adviseurs	Schillingweg 99 2153 PL Nieuw-Vennep	0252-234532	www.denva.nl	
40	DHS Accountants	Buitenkerk 13 2411 PA Bodegraven	0172-619224		
41	Diederik & Hofmeister Accountants	J. Keplerweg 12 2408 AC Alphen aan den Rijn	0172-433053		
42	A.Ph. van Dieijen	Noordzijde 112 2411 RE Bodegraven	0172-616132		
43	Docters van Leeuwen B.V.	Leidseweg 29 2252 LA Voorschoten	071-5617950	www.dvlbv.nl	
44	Doornekamp Accountancy & Belastingzaken	Italiweg 25 2411 NR Bodegraven	0172-631777	www.doornekamp-acc.nl	kantoor@doornekamp-acc.nl
45	Driebergen & Driebergen Accountants en Belastingadviseurs	De Ruijterstraat 2 2231 RV Rijnsburg	071-4021621		algemeen@driebergendriebergen.nl
46	Van Duyn Accountants & Belastingadviseurs	Keyerswey 101 2201 CX Noordwijk	071-3644848		info@vanduy.nl ook RA
47	Accountantskantoor Van Eijk	Italielaan 8 2391 PT Hazerswoude-Dorp	0172-216240		
48	Ernst & Young Accountants	Darwinweg 20 2333 CR Leiden	071-5604400	www.ey.nl	ook RA
49	Frekro Accountants en Belastingadviseurs B.V.	Schermpmaat 16 2421 MN Nieuwkoop	0172-575850		
50	Accountantskantoor Van Geen	Emmalaan 8 2405 GD Alphen aan den Rijn	0172-494548	www.vangeen.nl	
51	Accountantskantoor Van der Geer en Partners B.V.	Nijverheidstraat 6 2222 AV Katwijk	071-4090409	www.vandergeerenpartners.nl	algemeen@vandergeerenpartners.nl
52	A.M. Geerlings-de Goede Accountantskantoor	Jan Wolkerslaan 30 2343 BK Oegstgeest	071-5173413		
53	Accountantskantoor Van der Geest B.V.	M.Harpertsz Tromplaan 2 2341 TC Oegstgeest	071-5148893		info@vandergeest.nl
54	GIBO Groep Accountants en Adviseurs	Kerkstraat 54 2223 AK Katwijk	071-4022300	www.gibogroep.nl	Katwijk@gibogroep.nl ook RA
55	Gijsman & Van Leeuwen B.V.	Lemelerberg 1 2402 ZN Alphen aan den Rijn	0172-476406	www.genl.nl	info@genl.nl ook RA
56	Van de Graaf Accountants	Wilhelminalaan 2 2405 ED Alphen aan den Rijn	0172-473144	www.vdgraaf-acc.nl	info@vdgraaf-acc.nl
57	J. de Groot	Hoge Rijndijk 171a 2382 AH Zoeterwoude	071-5899851		
58	De Groot Accountants & Adviseurs	Goudsestraatweg 1113 3421 GG Oudewater	0348-561144		ook RA

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail	
59		Gulden Vlies Het De Kempnaerstraat 83 2341 GJ Oegstgeest	071-5171704			
60	Accountantskantoor	Heijselaar B.V. Dobbelmannduin 6 2202 CZ Noordwijk	071-3643770			
61		Hemmes, Van Baal Van den Berg & Karremans Hoofdstraat 2 2351 AJ Leiderdorp	071-5422720	www.hbbk.nl	info@hbbk.nl	
62		Hesseling Accountancy & Advisering Raadhuisstraat 100e 2406 AH Alphen aan den Rijn	0172-491444	www.hesseling-accountancy.nl	info@hesseling-accountancy.nl	
63		Hippos Holding B.V. Dillenburglaan 13 2252 KX Voorschoten	071-5614245			
64		Hoek/Zuiderduin Accountants Burgersdijkstraat 9-11 2225 AT Katwijk	071-4075141			
65	Van der	Hoeven Accountant en Belastingconsulenten Karolusgulden 42 2353 TA Leiderdorp	071-5418781		f.hoeven@accountnet.nl	
66	Van der	Horst Accountancy B.V. Parmentierweg 49 2316 ZV Leiden	071-5121462	www.vanderhorst-accountant.nl	info@vanderhorst-accountant.nl	ook RA
67	Accountantspraktijk	A. Houwaart B.V. Voorstraat 52 2201 HW Noordwijk	071-3616094		accountantspraktijk-houwaart@hetnet.nl	
68		P.B.A. van der Hulst B.V. Wilgenhorst 49 2215 WS Voorhout	0252-230305			
69	Accountantskantoor	De Jager Boulevard 12d 2225 AA Katwijk	071-4016545			
70		Kab accountants & belastingadviseurs Veursestraatweg 98 2265 CG Leidschendam	070-3209355	www.kabaccountants.nl		
71	Van	Kampen Accountants en Belastingadviseurs Delfweg 23a 2211 VK Noordwijkerhout	0252-377855			
72		Klein Nijenburgh B.V. Emmalaan 17 2421 CP Nieuwkoop	0172-571845			
73		Klein Overmeen Alida de Jongstraat 45 2401 KS Alphen aan den Rijn	0172-440672			
74		Kok Accountancy Services Hoofdstraat 133a 2171 BA Sassenheim	0252-221522			
75	Accountantskantoor	De Koning B.V. De Lasso-Zuid 8 2371 EW Roelofarendsveen	071-3319689	www.accountonline.nl		
76		Kooi en Van Leeuwen Accountants en Belastingadviseurs Henry Dunantweg 30 2402 NR Alphen aan den Rijn	0172-441115	www.kooi-leeuwen.nl	info@kooi-leeuwen.nl	ook RA
77	Accountantskantoor	Van der Kooij Middelweg 31 2242 BL Wassenaar	070-5141602			
78		Drs. J.H.B. Koopmans Accountants en Belastingadviseurs Gerard Douplantsoen 23-24 2251 GN Voorschoten	071-5619287			
79		Koster Accountants B.V. Van Tolstraat 3a 2411 BP Bodegraven	0172-618595		info@kosteracc.nl	
80		KPMG Schuttersveld 6 2316 ZB Leiden	071-5246246	www.kpmg.nl		
81		Kramer Accountants Van Ruysdaellaan 55 2264 TK Leidschendam	070-3202479			
82	Christina	Kranenburg Landlustweg 18 2401 LR Alphen aan den Rijn	071-5429707			
83		Kromhout & Co. accountants en belastingadviseurs Kanaalstraat 270e 2161 JZ Lisse	0252-417450		info@kromhoutco.nl	
84	Accountantskantoor	G.J. Kroon Mauritslaan 2 2181 SN Hillegom	0252-518833			
85	Van der	Kwaak Vliet Noord Zijde 71 2231 GP Rijnsburg	071-4030316			
86		Kwestro, Faas en Slobbe accountants en belastingadviseurs Rijnsburgerweg 108 2231 AG Rijnsburg	071-3051100			
87	Accountantskantoor	Lamet B.V. Voorburgseweg 22 2264 AE Leidschendam	070-3276903			
88	Accountantskantoor	De Lange B.V. Hoofdstraat 143 2171 BA Sassenheim	0252-220540			
89		Langeveld & Sigtermans Accountants B.V. Herenweg 113 2402 ND Alphen aan den Rijn	0172-442425	www.lensacc.nl	info@lensacc.nl	ook RA

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail	
90	Langeveld & Sigtermans Accountants B.V.	Italielaan 8a 2391 PT Hazerswoude-Dorp	0172-215740	www.lensacc.nl	info@lensacc.nl	ook RA
91 Accountantskantoor	Van der Leden	Van Boetzelaerstraat 87 2406 BE Alphen aan den Rijn	0172-473931			
92 Accountantskantoor	Lekkerkerker - Keijzer	Boschsloot 30 3474 HK Zegveld	0348-407238			
93 Accountantskantoor	Lemmers	Jacoba van Beierenweg 132b 2215 KX Voorhout	0252-231114		info@accllemmers.nl	
94	LTB Adviseurs en Accountants B.V.	Henry Dunantweg 34 2402 NR Alphen aan den Rijn	0172-435383			
95	LTB Adviseurs en Accountants B.V.	Voorofscheweg 15b 2771 MA Boskoop	0172-216951			
96	LTB Adviseurs en Accountants B.V.	Grachtweg 24 2161 HN Lisse	0252-419055			
97	LTB Adviseurs en Accountants B.V.	Haven 1 2161 KS Lisse	0252-430200			
98	LTB Adviseurs en Accountants B.V.	De Watertoren 5 2371 EE Roelofarendsveen	071-3319028			
99	Meijer Accountancy B.V.	Van der Valk Boumanweg 178a 2352 JD Leiderdorp	071-5420139	www.meijeraccountancy.nl	info@meijeraccountancy.nl	
100	Middelkoop en Partners Accountants	Den Ham 36 2771 WV Boskoop	0172-216489	www.middelkoop-accountants.nl	h.m.@middelkoop-accountants.nl	
101	Middelkoop en Partners Accountants	Mesdagplantsoen 5 2391 HA Hazerswoude-Dorp	0172-588722	www.middelkoop-accountants.nl	h.m.@middelkoop-accountants.nl	
102	Multibreen Beheer BV	Reaal 5v 2353 TK Leiderdorp	071-5419220		multibreen@xs4all.nl	ook RA
103	NAHV Accountants en Belastingadviseurs	H. Kamerlingh Onnesweg 5 2408 AX Alphen aan den Rijn	0172-447500		alphen@nahv.nl	
104 Accountantskantoor	Van Oeffel	De Lasso 34b 2371 GX Roelofarendsveen	071-3319028			
105	Onderwater & Co B.V.	Geversstraat 55 2341 GB Oegstgeest	071-5155023			
106 Accountantskantoor	Van Os Luif en de Haan	Europalaan 16-322 2408 BG Alphen aan den Rijn	0172-579184			
107	Planje B.V.	Leidseweg 31 2252 LA Voorschoten	071-5617950			
108	Van der Plas Accountantskantoor	Van Limburg Stirumstraat 13 2201 JM Noordwijk	071-3647091			ook RA
109	W. Plasmeijer	Houtmarkt 34 2312 PZ Leiden	071-5222003			
110	W. Pos	Emmaplaats 32 2731 GL Benthuizen	079-3312366			
111 Adviesbureau BBA	Het Rekenschap	Griede 5 2451 ZC Leimuiden	0172-506380			
112 Accountantskantoor	Remmerswaal Wassenaar B.V.	Raadhuislaan 4 2242 CP Wassenaar	070-5119343	www.maatschap-remmerswaal.nl		
113	Van Rijn Accounting Services B.V.	Heerenweg 13 2222 AM Katwijk	071-4025384			
114	Rijnland Consultants	Van Slingelandtlaan 8 2334 CA Leiden	071-5651034			
115 Accountantskantoor	Roesink	Industrieweg 5 2421 LK Nieuwkoop	0172-572531			ook RA
116	A.J.H. van Rooden administratie en belastingzaken	Meer en Duin 56 2163 HC Lisse	0252-413940		v.roodenadminbel@planet.nl	
117 Accountantskantoor	Van Rossenberg	Hoogerheijdestraat 52 2461 XG Ter Aar	0172-603770			
118	A.J. Scholts	Kruiskade 1 2394 CM Hazerswoude-Rijndijk	071-3419801			
119	Schouten	Weypoort 69a 2415 BZ Nieuwerbrug	0348-688674			
120	J.H.C. Schulze	Gandhistraat 75 2332 ZX Leiden	071-5766963			

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail
121		Sideacc. B.V. Chopinstraat 57	2162 VR Lisse	0252-420261	
122	Accountantskantoor	H.J.K. Slappendel Elzenhof 46	2411 HR Bodegraven	0172-613891	
123	Accountantskantoor	H.J. Slobbe B.V. Van Panhuysstraat 47	2203 JP Noordwijk	071-3615445	
124		Slof en Co. Noordstraat 4	2411 BJ Bodegraven	0172-612315	
125		Spek Accountants-kantoor B.V. AA Korte Meentweg 18	3652 LH Woerdense Verlaat	0172-408759	www.accspek.nl
126	Accountantskantoor	K. van der Spijk B.V. Kanaalstraat 7	2231 KA Rijnsburg	071-4082000	
127		Staal Accountants Belastingadviseurs B.V. Fleweg 13	2318 BZ Leiden	071-5213021	www.staalaccountants.nl info@staalaccountants.nl
128		Stolp Adviseurs en Accountants Ambachtsplein 2	2391 BD Hazerswoude-Dorp	0172-589777	www.stolpadviseurs.nl
129		Stolp Adviseurs en Accountants Sporstraat 34	2371 XC Roelofarendsveen	071-3315200	www.stolpadviseurs.nl
130		Stolp Adviseurs en Accountants Hoge Rijndijk 20	2382 AS Zoeterwoude	071-5283430	www.stolpadviseurs.nl
131		Tewarie en Partners Koningstraat 15	2171 DD Sassenheim	0252-217199	
132	D. van der	Veen & Partners Accountants B.V. Deijlerweg 198	2241 AK Wassenaar	070-3640657	
133		Van Accountants en Belastingadviseurs Wasbeeklaan 3	2361 HG Warmond	071-3012400	ook RA
134	Accountantskantoor	Verdegaal Gieterij 6	2211 XK Noordwijkerhout	0252-341717	
135		Drs. M.J. Vermeij Van Oldenbarneveltstraat 37a	2334 AE Leiden	071-5652959	
136		VGA Valkenburgerlaan 42	2771 DA Boskoop	0172-211873	
137		Drs. P.N. Vis Kruidenschans 9	2215 BS Voorhout	0252-228061	visaccountancy@planet.nl
138	Van der	Voorn Accountants en Belastingadviseurs De Til 50	2396 DB Koudekerk aan den Rijn	071-3419061	
139		VZM B.V. Catharijnelaan 44	2161 CK Lisse	0252-222123	
140		De Waard + Partners Accountants B.V. Van Ruysdaellaan 57	2264 TK Leidschendam	070-3209200	www.dewaard.nl info@dewaard.nl
141		Waardeiland B.V. Calslaan 15	2314 GJ Leiden	071-5418668	
142	Accountantskantoor	Warmerdam Gieterij 44	2211 XK Noordwijkerhout	0252-372856	info@accwarmerdam.nl
143		WeJe Administratiekantoor Maria Montessoripad 17	2331 BL Leiden	071-5281875	
144		Wemer & Joesoef Accountancy Schillingweg 73-75	2153 PL Nieuw-Vennep	0252-234402	accountancy@wemerjoesoef.nl
145	Van	Wezel Accountants en Adviseurs Oegstgeesterweg 199	2231 AT Rijnsburg	071-4092100	www.vanwezelacc.nl info@vanwezelacc.nl
146		Van Wezel en Heijnen B.V. Bachstraat 4a	2324 GL Leiden	071-5314686	ook RA
147	Accountantskantoor	De Witte B.V. Boulevard 108	2225 HB Katwijk	071-4071044	www.accountantskantoordewitte.nl info@accountantskantoordewitte.nl
148		Witteman Accountants en belastingadviseurs Spoorlaan 2b	2411 ER Bodegraven	0172-619317	
149		Yark Koestering & vd Vechte Accountants & Belastingadviseurs Kalkovenweg 2	2401 LK Alphen aan den Rijn	0172-443674	www.ykv.nl alphen@ykv.nl
150		Van der Zalm Hekelhof 8	2201 LS Noordwijk	071-3610805	

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail	
151	Zirkzee Groep (CAPACC-Accountants B.V.)	Lange Voort 68	2341 KD	Oegstgeest	071-5311104	www.zirkzee.nl/capacc/index.htm		<i>ook RA</i>
152	Zirkzee Groep (Zirkzee & Den Os belastingadviseurs)	Verbeekstraat 8a	2332 CA	Leiden	071-5724965	www.zirkzee.nl/zirkzeedenos/index.htm		
153	Zirkzee-Groep Accountants & Belastingadviseurs	Lange Voort 68	2341 KD	Oegstgeest	071-5154014	www.zirkzee.nl		
154	Accountantskantoor Zodiac	Zuiderkeerkring 318	2408 TJ	Alphen aan den Rijn	0172-419323	www.zodiac.cistron.nl	zodiac@cistron.nl	
155	Zuid-West BV	De Duinsloot 47	2211 DP	Noordwijkerhout	0252-375549			
156	A. Zwaan Accountant Adm Consulent	Boerslaan 5	2221 TL	Katwijk	071-4026999			
157	Van der Zwet Accountants & Adviseurs	Heereweg 278	2161 BT	Lisse	0252-420220			<i>ook RA</i>

Overzicht van regionale administratiekantoren



	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
1	Ackermans Administraties	Houtweg 46	2461 GR	Ter Aar	0172-575916	www.acad.nl	acad@planet.nl
2	ACL	Van Ruysdaellaan 57	2264 TK	Leidschendam	070-3202628		
3	Actium Administratie en Belastingen	Henry Dunantweg 36	2402 NR	Alphen aan den Rijn	0172-423490	www.actium.nl	info@actium.nl
4	Adficom Administraties	Tubantengarde 12	2408 TB	Alphen aan den Rijn	0172-492695		
5	Adhoc Advies B.V.	Aidaplein 28	2402 TG	Alphen aan den Rijn	0172-415005		
6	Admicu	Uiterstegracht 77	2312 TB	Leiden	071-5122821		admicu01@zonnet.nl
7	Administratie en Advies Centrum Nieuwkoop	Smidsvuur 10	2421 MP	Nieuwkoop	0172-572440		aacn@aacn.nl
8	Administratiecollectief	Rhijngheesterstraatweg 18a	2342 AM	Oegstgeest	071-5127054	www.administratiecollectief.nl	info@administratiecollectief.nl
9	Administratief Diensten Centrum	Herengracht 10	2312 LD	Leiden	071-5139569		
10	Administratief Diensten Centrum	M.Harpertsz Tromplaan 2	2341 TC	Oegstgeest	071-5139569		
11	Administratiekantoor RAAD Hillegom	Weerlaan 11c	2181 HG	Hillegom	0252-531528		
12	AdmiType	Mexicostraat 80	2408 ML	Alphen aan den Rijn	0172-472899		
13	Adorga Administratiekantoor	Bonairestraat 20	2405 EZ	Alphen aan den Rijn	0172-476368		adorga@tiscali.nl
14	Adrem	Torenwacht 77	2353 DC	Leiderdorp	071-5896744		adrem@boware.nl
15	Adtekst Administratiekantoor	Jeltje de Bosch Kemperstraat 157	2401 KD	Alphen aan den Rijn	0172-431294		
16	ADV	Hoogewaard 108	2396 AL	Koudekerk aan den Rijn	071-3413239		
17	Advofa	Rechthuisstraat 5	2391 DB	Hazerswoude-Dorp	0172-588365		
18	Adxact	Rijndijk 183	2394 CB	Hazerswoude-Rijndijk	071-3415554		
19	E.A. Affourtit	Schubertthof 41	2402 GJ	Alphen aan den Rijn	0172-440162		
20	AKN	Dobbedreef 29	2331 SW	Leiden	071-5317797		
21	Alfa Transport Service V.O.F.	Laan der Continenten 182	2404 WE	Alphen aan den Rijn	0172-470553		info@alfatransportservice.com
22	H.J.M. Alkemade	Paulus Potterstraat 7	2215 AP	Voorhout	0252-216392		
23	Allround Solutions Archief & Dossier	Zuiderkruis 85	2163 AC	Lisse	0252-428305	www.allround_solutions.nl	
24	Apek Administraties	J.C. de Rijpstraat 20	2315 WE	Leiden	071-5235588		apek@via.nl
25	ASA Administratieve Service & Advies	Heivlinder 29	2317 JS	Leiden	071-5230274	www.asa.nu	info@asa.nu
26	Atripel, Westdijk & Van Bostelen Admi- en Belastingconsulenten	Rooseveltstraat 12	2321 BM	Leiden	071-5793131	www.atripel.nl	h.westdijk@atripel.nl
27	B & B	Postbus 334	2300 AH	Leiden	071-5898698		
28	Back-Up	Hoge Rijndijk 51a	2415 AD	Nieuwerbrug	0348-688007		backup51a@hotmail.com
29	Bakhuyzen	Reyerskoop 295	2771 BL	Boskoop	0172-214566		
30	Administratiekantoor	C. Bakker	Fransche Brug 10	2371 BE	Roelofarendsveen	071-3314089	c.bakker@accountonline.nl

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
31	Administratiekantoor	M. Bakker	Achterzeeweg 29	2201 EN Noordwijk	071-3625072		MagdaBakker@wamadoo.nl
32		B.F. Barendsma	Mgr. Bekkersstraat 1	2223 AP Katwijk	071-4084882		
33		Bart	Waterhoen 35	2411 LZ Bodegraven	0172-615046		
34		Van der Beek Accounting	Walnootstraat 54	2461 DV Ter Aar	0172-604574		beekaccounting@tiscali.nl
35		Befida	M. van Hongarijelaan 21	2353 EM Leiderdorp	071-5238067		befida.advies@planet.nl
36		Beijer & Beijer B.V.	Kruidenschans 74	2215 BR Voorhout	0252-222556		
37		Beka houdster B.V.	Marezatendreef 9	2408 TC Alphen aan den Rijn	0172-477627	www.akeb.nl	bollebakker@akeb.nl
38		Belastica Accountancy B.V.	Jacoba van Beierenweg 84	2215 KZ Voorhout	0252-232114		belastica@belastica.nl
39		Bennink, Roggeveen & Partners	Westkanaalweg 122	2461 GW Ter Aar	0172-605742		
40		L.A.M. van Benten	Truus Smuldersstraat 14	2331 GJ Leiden	071-5323846		
41		Q.A.M. van den Berg	Leidsevaart 160	2211 WD Noordwijkerhout	0252-372537		
42	Administratiekantoor	Van den Berg	Parmentierpad 1	2171 NP Sassenheim	0252-221243		
43		M. Berkel	Roemer 1b	2391 NN Hazerswoude-Dorp	0172-210567		
44		R.S.B. van Berkel	Klepperman 96	2401 GK Alphen aan den Rijn	0172-437271		
45	Administratie Adviesbureau	Berline	Kagerweide 17	2172 HT Sassenheim	0252-225915		
46		G. de Best	Doggersbank 25	2221 WH Katwijk	071-4027998		
47		Beukenholdt-Administraties en diensten	Steengarde 4	2352 SP Leiderdorp	071-5282433	www.beukenholdt.nl	nico@beukenholdt.nl
48		Th.S. Biesma	Kievitstraat 8	2162 GZ Lisse	0252-410655		
49		Big Ben Assurantie- & Administratiekantoor	Vestestraat 5c	2312 ST Leiden	071-5128343		info.bigben@planet.nl
50	Administratiekantoor	Bijlsma	Westerdreef 5	2152 CS Nieuw-Vennep	0252-673670	www.adm-bijlsma.nl	info@adm-bijlsma.nl
51		Binckhorst Noordwijk B.V.	Beethovenweg 8	2202 AH Noordwijk	071-3616261		
52		W.R.M. Blom	Philippostraat 10	2171 DG Sassenheim	0252-210498		wimblom@zonnet.nl
53		P. Boekestijn	Trix Terwindtstraat 9	2171 PG Sassenheim	0252-219096		
54		Frans Ph. C. de Boer	Kennedylaan 12	2324 ER Leiden	071-5763832		
55		J. Boerakker	Mauritsstraat 75	2316 SR Leiden	071-5219148		
56		Van Boheemen	Dr. v. Noortstraat 134	2266 HB Leidschendam	070-5804847		
57		Bureau La Bohême	Sixlaan 36	2252 CG Voorschoten	071-5618665		laboheme@planet.nl
58		Borst	Aletta Jacobsstraat 2	2401 KR Alphen aan den Rijn	0172-415646	www.adkabo.nl	adkabo@planet.nl
59	Advies & Administratiekantoor	Bos & De Ruiter	Rooseveltstraat 18w	2321 BM Leiden	071-5767270		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
60	Van den Bosch	Chinastraat 10	2408 HD	Alphen aan den Rijn	0172-495899		
61	Administratiekantoor B.J.J. Boter	Zeemanlaan 41	2313 SW	Leiden	071-5130736		RBoter@hetnet.nl
62	Peter Boudewijn	Helena Verburgstraat 20	2331 DZ	Leiden	071-5317330		
63	Administratiekantoor A.E.F. Bouwman	Lupinesingel 538	2403 EB	Alphen aan den Rijn	0172-430122		
64	Breedeveld Administratiekantoor V.O.F.	Frederik Hendrikplantsoen 25	2351 GK	Leiderdorp	071-5723640		
65	BRO Administratieve Dienstverlening	Dijkgravenlaan 17	2352 RN	Leiderdorp	071-5811250		bro@bro-adv.nl
66	Van den Broek Salarisbureau B.V.	Karolusgulden 44	2353 TA	Leiderdorp	071-5820153		
67	Bruins	van Dijkstraat 19	2405 XE	Alphen aan den Rijn	0172-470859		edwinbruins@12move.nl
68	Administratiekantoor J. Buitelaar	Groenoord 285	2401 AS	Alphen aan den Rijn	0172-444957		
69	De Buizerd	Buizerderf 65	2251 MS	Voorschoten	071-5612003		
70	Buro ABS	Nieuwenhuizenweg 13a	2314 XP	Leiden	06-14191835		samstouten@hetnet.nl
71	Business Development Support B.V.	Kagersingel 9	2172 XE	Sassenheim	0252-230941		boschrvd@wxs.nl
72	Business Op Orde	Lage Morsweg 67	2332 XB	Leiden	071-5132868		businessoporde@x4all.nl
73	Admin. Boekhoudbureau	Cancrius	2317 GR	Leiden	071-5236058		abcancrinus@xs4all.nl
74	Carma	Kastanjelaan 22	2161 MN	Lisse	0252-411541		
75	Cash Flow	Voorhouterweg 35	2231 NB	Rijnsburg	071-4024449		
76	Com-Advice BV	Suyderbon 38	2465 BR	Rijnsaterwoude	0172-508440		
77	Compad	Ouvertureweg 131	2402 DX	Alphen aan den Rijn	0172-420320		
78	Compear	10 Meilaan 3	2235 DS	Valkenburg	071-4018565		
79	Compu-Financials	Havikskruidzoom 22	2353 RV	Leiden	071-5419854		
80	Credo	Boslaan 205	2231 TM	Rijnsburg	071-4025163		cvanderplas@freeler.nl
81	Financieel Adviesbureau	D.J. van Cuilenburg	2341 GK	Oegstgeest	071-5150964		
82	Den Daas Administraties	Paddestoelweg 118	2403 HD	Alphen aan den Rijn	0172-234282		e.dendaas@freeler.nl
83	D-Consultancy Administratiekantoor	Van Ostadestraat 22	2162 BP	Lisse	06-45732894		
84	Dèbozet V.O.F.	van Poelgeestlaan 72	2355 BE	Hoogmade	071-5012178		harry@dendekker.com
85	Defacto	Rijnstraat 68	2223 EC	Katwijk	071-4087990		gnoorderlicht@cs.com
86	Deko Administratie en Belastingen	Grotiuslaan 26	2353 BW	Leiderdorp	071-5891275		
87	Delos Administratiekantoor B.V.	Herengracht 18	2312 LD	Leiden	071-5145175		delos@planet.nl
88	Administratiekantoor Develing	Gerrit van der Veenstraat 67	2321 CD	Leiden	071-5763377	www.develing.com	info@develing.com

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
89	B.D.W.M. Devilee	Vlietweg 42	2323 LC	Leiden	071-5766238		
90	Administratiekantoor	Digical	Kleyn Proffijtlaan 114	2343 KX	Oegstgeest	071-5152210	bartan@zonnet.nl
91		Direktbalans	Boshuizerlaan 11	2321 SG	Leiden	071-5143392	direktbalans@bunnig.nl
92		W. Dirks	Prinses Beatrixstraat 25	2731 GA	Benthuizen	079-3315082	
93		Disis	Bizetstraat 10	2215 SK	Voorhout	0252-223318	www.disis.nl info@disis.nl
94		Does & Zo	Centaurstraat 22	2162 XZ	Lisse	0252-423810	doesenzo@hetnet.nl
95		Donker	Kalkovenweg 200	2401 MC	Alphen aan den Rijn	0172-438415	
96		A. Donkervoort	Johannes Molegraafstraat 3	2201 LJ	Noordwijk	071-3614131	
97	Administratiekantoor	Dorenbos & Partners B.V.	Regthuysplein 14	2421 BE	Nieuwkoop	0172-575047	
98		Van Duin Administratieve Dienstverlening	Prinses Irenelaan 38	2224 XB	Katwijk	071-4075674	duinadmbv@planet.nl
99	Administratiekantoor	J.J.M. Duindam	Anthonie van Leeuwenhoekkade 19	2251 JS	Voorschoten	071-5613437	
100		Duklé	Binkhorst 114	2402 MC	Alphen aan den Rijn	0172-417555	
101		Dullaart Administraties B.V.	Opaalstraat 2	2403 XK	Alphen aan den Rijn	0172-418797	dullaart@cistron.nl
102		Duynaccount B.V.	Grachtweg 73	2161 HM	Lisse	0252-420415	www.duynborgh.nl info@duynborgh.nl
103		DVR Financieel Adviesbureau	Snoeklaan 57	2215 XC	Voorhout	0252-223693	
104		E & R Adviseurs	Voorstraat 31	2250 AD	Voorschoten	071-5612384	www.e-r-adviseurs.nl info@e-r-adviseurs.nl
105	Administratiekantoor	Den Edel	Charlotte Kohlerpad 45	2331 KH	Leiden	071-5762492	
106	Administraties & Belastingen	Geert Eggink (Terra Nova)	Muzenlaan 80	2353 KG	Leiderdorp	071-5420784	www.terrano.nl info@terrano.nl
107	Administratiekantoor	G.W. van Egmond	Rapenburg 1d	2231 GG	Rijnsburg	071-4085638	
108		Van Egmond Administraties	Dijkwacht 74	2353 EK	Leiderdorp	071-5415148	
109		Egsan	Rembrandtsingel 2	2231 BK	Rijnsburg	071-4081044	
110	Administratiekantoor	W. van den Eijkel	Rijnsburgerweg 92	2231 AG	Rijnsburg	071-4030040	
111		Ervee	Virulyhof 12	2171 NR	Sassenheim	0252-218165	
112		Van Es	Wanty 8	2201 WJ	Noordwijk	06-24687737	www.vanesfinancialconsultant.nl marc@vanesfinancialconsultant.nl
113		Esser & Partners B.V.	Heintje Davidsweg 65	2331 KN	Leiden	071-5764800	
114		Evenwicht V.O.F.	Bloemistenlaan 4	2313 BA	Leiden	071-5121949	evenwicht@hetnet.nl
115		F&F B.V.	Postbus 2223	2400 CE	Alphen aan den Rijn	0172-444627	www.etrade.nl/ff
116	Administratiekantoor	Fast	Kort Rapenburg 9	2311 GC	Leiden	071-5123774	fastfast@hetnet.nl
117		FB Consultancy	Kagerdreef 62	2172 HL	Sassenheim	0252-229251	nicobatenburg@xs4all.nl
118		Fifty-Fifty	Duinzicht 2	2235 BV	Valkenburg	071-4018324	a.de.vries07@freeler.nl

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
119	Finkelberg	Ridderhoflaan 33	2396 CJ	Koudekerk aan den Rijn	071-3415238		mariskafinkelberg@hetnet.nl
120	Flair Business Service	Prins Bernhardstraat 69a	2731 BE	Benthuizen	079-3318103		
121	Fon Jing Ning	Marezatendreef 50	2408 TE	Alphen aan den Rijn	0172-425872		
122	Administratiekantoor	Frambach	Jacob Catslaan 91	2332 AV	Leiden	071-5320188	p.frambach@noknok.nl
123	Fransen Administratiekantoor & Consultancy B.V.	Rijndijk 306a	2394 CH	Hazerswoude-Rijndijk	071-3416219		fransenadm@cistron.nl
124	P. Freyee	Tuinstraat 33	2411 VS	Bodegraven	0172-618985		
125	Freyee	Eiber 92	2411 LC	Bodegraven	0172-614439		
126	Ftw Services	Aarkade 81	2406 BX	Alphen aan den Rijn	0172-470906		
127	Administratiekantoor	C.B. van der Geest	Suyderbon 38	2465 BR	Rijnsaterwoude	0172-508626	
128	Getru Administratie B.V.	De Lasso 17	2371 GV	Roelofarendsveen	071-3315393		
129	Jan de Goede Administratiekantoor	Margo Antinkstraat 26	2331 HZ	Leiden	071-5721098		
130	Gorissen	Zuidzijde 67	2411 RT	Bodegraven	0172-619139		
131	Van Grieken	Parallel Boulevard 212	2202 HT	Noordwijk	071-3646454		
132	Belastingadvies- en Administratiekantoor	Th.M. van Grieken B.V.	Herenweg 30achter	2211 CD	Noordwijkerhout	0252-377444	grieken@zonnet.nl
133	Groenendijk	Kerkstraat 42	2411 AE	Bodegraven	0172-612489		
134	M.H. de Groot	Huifkar 38	2171 MS	Sassenheim	0252-213067		
135	HAD Consultancy	Obrechthof 22	2402 EB	Alphen aan den Rijn	0172-417408		hhh@hadcons.fol.nl
136	Hakkenberg Accountancy en fiscale dienstverlening	Dronensingel 3h	2411 GT	Bodegraven	0172-630010	www.hakkenberg.nl	accountancy@hakkenberg.nl
137	Hans Hakker	Jan van Brakelplantsoen 6	2253 TD	Voorschoten	071-5619401		
138	Administratiekantoor	J.C. Heemskerk	Oegstgeesterweg 241	2231 AV	Rijnsburg	071-4020219	
139	Heemskerk Consultants	Havixhorst 138	2402 MV	Alphen aan den Rijn	0172-443812		
140	P.I.M. Heemskerk-Boudewijns	Vinkenlaan 31	2161 DZ	Lisse	0252-213883		
141	J. van der Heijden Administraties	Emmaplaats 21	2731 GM	Benthuizen	079-3460976		
142	Administratie- en Adviesbureau	Ido Heikoop	Langeraarseweg 250	2461 CP	Ter Aar	0172-602449	
143	Heinsbroek	Uiterstegracht 32	2312 TE	Leiden	071-5133420		
144	Hellis	Waterleliestraat 33	2421 BR	Nieuwkoop	0172-572128		
145	Hoekstra	Rijnsburgerweg 99	2231 AE	Rijnsburg	071-4080865		
146	Hofman & De Roode Accountancy	Barendstraat 2	2771 DJ	Boskoop	0172-215199		
147	Home Finance	Mandenvlechter 79	2401 JL	Alphen aan den Rijn	0172-438754		familievandersteen@hotmail.com

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail
148	Hoogduin	Reinette 18 2771 PE Boskoop	0172-230930		
149	M.G. Hoogeboom	Goudseweg 39 2411 HG Bodegraven	0172-614883		
150	Hoogeboom	Jeltje de Bosch Kemperstraat 197 2401 KD Alphen aan den Rijn	0172-433253		
151	Hoogerwerf Boekhoudbureau	Breitnerlaan 12 2391 GC Hazerswoude-Dorp	0172-586187		
152	Hoogeveen Administratiekantoor	Bezembinder 18 2401 HM Alphen aan den Rijn	0172-440398		
153	House of Figures	Herengracht 50 2312 LE Leiden	071-5120400	www.house-of-figures.nl	info@house-of-figures.nl
154	Hraa	T.W. van Emmerikstraat 16 2461 WG Ter Aar	0172-609379		
155	HTV Administratiekantoor	Kerkstraat 9 2771 GS Boskoop	0172-214314		
156	Huisman	Nieuwedijk 16 2405 XW Alphen aan den Rijn	0172-497803		
157	Hulsbos Administraties B.V.	Schenkelstraat 1 2381 BD Zoeterwoude	071-5807980	www.hulsbos.nl	info@hulsbos.nl
158	HVS Administratiekantoor	Torenwacht 30 2353 DB Leiderdorp	071-5895542		
159	I-Admin	Corn. Sluiterstraat 9 2471 PM Zwammerdam	0172-619009		
160	Interaccount	Industrieweg 12 2382 NV Zoeterwoude	071-5896550		
161	Intervoort	Ereprijskamp 11 2353 HX Leiderdorp	071-5898686		
162	A.M. van Jaarsveld	Veldlaan 26 2771 LX Boskoop	0172-231033		a.vanjaarsveld@worldonline.nl
163	R.H.H. Jager	Zadelmaker 101 2401 PC Alphen aan den Rijn	0172-436368		rhjager@wanadoo.nl
164	Administratiekantoor	Richard Janse Obrechtstraat 12 2324 VN Leiden	071-5121776		
165	H.W.Th. Janssen	Professor Wenckebachstraat 8 2211 RV Noordwijkerhout	0252-373110		
166	JDA	Tjalk 52 2401 NC Alphen aan den Rijn	06-22440416		dissej@vinden.nl
167	Administratiekantoor	W. Jonkman Hooiweide 30 2353 MR Leiderdorp	071-5281875		admin.kant.weje@hetnet.nl
168	Jonkman	Bosrank 77 2377 DN Oude Wetering	071-3313961		aa.jonkman@hetnet.nl
169	JT's	Torenmolen 116 2317 NW Leiden	071-5280810		jtsadm@hotmail.com
170	C.T. Juffermans	Kagerdreef 61 2172 HJ Sassenheim	0252-211850		
171	JVS Administratiebureau	van Helsdingenlaan 20 2252 BW Voorschoten	071-5618133		joop.v.schaik@hccnet.nl
172	K&G	Belgiepark 8 2408 CS Alphen aan den Rijn	0172-475849		
173	K&M	Tjalkstraat 12 2162 LM Lisse	0252-412933		
174	Administratie- en Belastingadvies-bureau	Van der Kaaij Anjerstraat 57 2461 TG Ter Aar	0172-602806		vanderkaaij@euronet.nl
175	Hilda van Kampen	Jachtslotpad 7 2352 TN Leiderdorp	071-5417816		hildavankampen@kosto.nl
176	Administratie & kantoor-service	Van Kampen Daalmansplantsoen 43 2771 SH Boskoop	0172-210145		info@kampen-ak.nl
177	Kap Brains	Zeewinde 34 2403 GG Alphen aan den Rijn	0172-438524	www.kapbrains.nl	jbouwhuis@kapbrains.nl

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
178	Administratiekantoor	A.T. van Kesteren	Julianastraat 126	2161 RG Lisse	0252-414197		
179	Administratiekantoor	Van Kesteren	Rijnstraat 93a	2223 EA Katwijk	071-4082624	www.kesterenadm.nl	info@kesterenadm.nl
180		A.A.M. Klarenbeek	Zuidzijde 123	2411 RX Bodegraven	0172-616750		
181		Kleingeld Boekhoudservice	Brederodestraat 57	2406 WZ Alphen aan den Rijn	0172-493893		nverschuur@freeler.nl
182		Kloet	Freesiadal 9	2317 HN Leiden	071-5233000		
183	Administratiekantoor	A.J.M. Knijnenburg	Floralaan 2h-14	2231 ZV Rijnsburg	071-4028813		
184		Kok & Van Schie Administratiekantoor	Turfmarkt 10	2223 EH Katwijk	071-4027624		
185		Kool Management B.V.	Loevestein 19	2403 JC Alphen aan den Rijn	0172-422160		koolmanagement@capitolonline.nl
186	Administratiekantoor	Kortekaas	Westeinde 51	2371 AV Roelofarendsveen	071-3312784		
187	Administratiekantoor	J. Koumans	Stadhoudersplein 1-608	2404 BE Alphen aan den Rijn	0172-473515		
188	Administratiekantoor	Johan Kragten	Zuiderkeerkring 332	2408 TJ Alphen aan den Rijn	0172-478438		
189	Administratiekantoor	Kret	Lijnbaanweg 41	2201 LC Noordwijk	071-3612832		
190		Krete	Lijsterbeslaan 40	2461 DA Ter Aar	0172-604812		
191		A.A.C. Kromhout Accountancy	's-Gravendijkseweg 51	2201 CZ Noordwijk	071-3613934		
192		Kroon	Noordbuurtseweg 3	2381 ER Zoeterwoude	071-5803338		
193		Kuijpers & Partners B.V.	Reaal 5a	2353 TK Leiderdorp	071-5820964	www.kp.nl	info@kp.nl
194		J. Kuik en Zn Administratiekantoor	Stuifzwam 30	2403 HM Alphen aan den Rijn	0172-444780		mckuik@xs4all.nl
195		I.C. Kuipers	Lammermarkt 164	2312 CW Leiden	071-5131656		ickuipers@wanadoo.nl
196		W.C.J. Kuipers	Handelhof 4	2402 GW Alphen aan den Rijn	0172-421522		
197		Landwier B.V.	Gloxiniadal 17	2317 HB Leiden	071-5133550		
198		Piet van der Lans	Rijksstraatweg 61	2171 AK Sassenheim	0252-214949		
199		P. van Leeuwen	Rosmolen 148	2317 SM Leiden	071-5212522		
200	Administratiekantoor	B. Levering B.V.	Ravelstraat 72	2162 AS Lisse	0252-412174		akbl@wxs.nl
201		Leyestaete B.V.	Laan van Meerdervoort 125	2517 AV Den Haag	070-3464569	www.leyestaete.nl	leyestaete@leyestaete.nl
202		J. van der Linden	Overtocht 15	2353 VC Leiderdorp	071-5891136		
203		Linea Recta	Postbus 16	2220 AA Katwijk	071-4078085		
204		G. van Loenen	Clusiusstraat 52	2163 JH Lisse	0252-418389		
205		Loogro	Ratelaarkamp 28	2353 HW Leiderdorp	071-5895908		
206		Drs. C. Luijtze	Hella Haassestraat 13	2353 LK Leiderdorp	071-5412160		
207		Maasland Administraties	Nassaulaan 39	2382 GE Zoeterwoude	071-5820302		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
208	Make Finance Work	Pioenstraat 32a	2313 BN	Leiden	071-5139316	www.makefinancework.nl	info@makefinancework.nl
209	Van der Marel V.O.F.	Koetshuis 4	2411 SK	Bodegraven	0172-615551		adm.marel@wanadoo.nl
210	Markant Accountants en Bedrijfsadviseurs	Grachtweg 31	2161 HL	Lisse	0252-417343		
211	Marte Meo B.V.	Regthuysplein 14f	2421 BE	Nieuwkoop	0172-574040		martemeo@hetnet.nl
212	Mathot	Vestestraat 60	2312 SX	Leiden	071-5131015		kantoormathot@planet.nl
213	MDB Salarisservice	Zuiderkeerkring 316	2408 TJ	Alphen aan den Rijn	0172-497989		braber@ibmail.nl
214	MDI	Mesdagstraat 1	2162 CE	Lisse	0252-427507		
215	G.A.L. van der Meer	Prins Bernhardstraat 62	2396 GN	Koudekerk aan den Rijn	071-3413817		
216	Van der Meer	Botterstraat 30	2162 LA	Lisse	0252-420811		
217	Meer	Anna Bijnsstraat 35	2162 KG	Lisse	0252-625430		
218	G. Meijer	Catharijnelaan 44	2161 CK	Lisse	0252-412721	www.gmeijer.nl	administratie@gmeijer.nl
219	Administratiekantoor	J.G.A. Mijnders	Heereweg 102	2161 BM	Lisse	0252-410015	
220	Administratiekantoor	F.H. de Mink	Dijk 23	2731 AA	Benthuisen	079-3314366	
221	MKB Administratiekantoor	Eikenlaan 247	2404 BP	Alphen aan den Rijn	0172-421144		
222	Morgen	Morgen 57	2408 RK	Alphen aan den Rijn	0172-497200		adm.morgen@hetnet.nl
223	MR Administraties	Koningin Emmalaan 16	2252 HJ	Voorschoten	071-5613411		
224	Administratiekantoor	Musch V.O.F.	Prokade 8	2431 AK	Noorden	0172-407958	
225	Neratja	Akkerhoornbloem 43	2317 KS	Leiden	071-5232343		
226	Nes Account	Saturnusstraat 31	2402 AD	Alphen aan den Rijn	0172-419425		
227	Nieuw Veldhoen	Zinkeling 73	2771 NZ	Boskoop	0172-404011	www.nieuwveldhoen.nl	info@nieuwveldhoen.nl
228	Nieuwenburg Administratiekantoor en Belastingadviespraktijk	Jongkindt Coninckstraat 42	2406 AP	Alphen aan den Rijn	0172-474075		jnieuw@cistron.nl
229	C.A. Nieuwveen	Alphons Diepenbrocksingel 6	2353 KN	Leiderdorp	071-5413885		
230	M.L. van Nobelen	Mecklenburg 1	2171 DS	Sassenheim	0252-221783		
231	Noordgeest Administratiekantoor	Hoge Rijndijk 181	2314 AD	Leiden	071-5411031		
232	A.F.M. Noordover	Willem Barentszlaan 64	2253 KB	Voorschoten	071-5763033		
233	Numbers & Figures B.V.	Raadhuisstraat 100	2406 AH	Alphen aan den Rijn	0172-493050	www.numbers.nl	info@numbers.nl
234	Obdam & van Steijn B.V.	Leidsevaart 164	2211 WD	Noordwijkerhout	0252-522228		
235	OHM (Onderwijsbureau Hollands Midden)	Rooseveltstraat 18	2321 BM	Leiden	071-5166600		
236	C. Onderwater	Zeeweg 148	2224 CH	Katwijk	071-4014425		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
237	Onderwijs Service Groep	Postbus 32084	2303 DB	Leiden	071-5313051	www.osg.nl	leiden@osg.nl
238	Oohm Administratiekantoor	Stadhoudersplein 1-515	2404 BE	Alphen aan den Rijn	0172-473838		
239	Administratiekantoor	Ooijendijk	Rooseveltstraat 2f	2321 BM	Leiden	071-5289898	ooijendijk@compuserve.com
240	C.J. van Oosten ABAB B.V.	Kroeskarper 8	2318 NG	Leiden	071-5226935		
241	Orde op Zaken	Prins Bernhardstraat 12	2202 LH	Noordwijk	071-3619665		
242	J. Oudshoorn	Zijldijk 1b	2352 AA	Leiderdorp	071-5894959		
243	Administratiekantoor	Oudshoorn	Tarwestraat 11	2153 GE	Nieuw-Vennep	0252-240720	www.oudshoorn.nl info@oudshoorn.nl
244	P & H Administratie	Maarten 't Hartstraat 23	2353 LH	Leiderdorp	071-5896645		
245	Paperwork	Darwinstraat 6	2771 TK	Boskoop	0172-216464		
246	Path Services	Jan van Henegouwenstraat 62	2405 ZK	Alphen aan den Rijn	0172-425063		pavandijk@wxs.nl
247	R.W. Pellicaan	Koddesteeg 40	2312 WH	Leiden	071-5123826		
248	Perfect Partners Administratieconsulenten	Ondernemingsweg 6	2404 HN	Alphen aan den Rijn	0172-490393	www.perfectpartnersalphen.nl	perfectpartners@tref.nl
249	Pet Advies & Administratiekantoor	Klaverwydenstraat 21	2381 VX	Zoeterwoude	071-5801400		
250	Pewa	Bonekruidstraat 26	2215 BG	Voorhout	0252-223948		
251	Pezet Administratie	Albert Verweystraat 46	2202 NP	Noordwijk	071-3012300		
252	Pidaromi Salarisverwerking & Adviesbureau	Regulus 29	2221 MT	Katwijk	071-4029126	www.pidaromi.nl	
253	Van der Plas & Onderwater V.O.F., Belastingen en Administraties	Ankerplaats 142	2224 TZ	Katwijk	071-4012916		info@adm-onderwater.nl
254	PMA	Boekhorsterweg 5	2211 AL	Noordwijkerhout	0252-376037		
255	Administratiekantoor	John van der Post	Satellietbaan 17d	2181 MG	Hillegom	0252-531033	www.johnvanderpost.nl info@johnvanderpost.nl
256	K. Post-van Zoest	Conradpark 12	2441 AG	Nieuwveen	0172-538806		
257	Administratiekantoor	Jos van der Pouw Kraan	Pastoor van de Plaatstraat 105a	2375 AK	Rijpwetering	071-5018849	pauw_kraan@zonnet.nl
258	Prévu B.V.	Wambahout 13	2719 KD	Zoetermeer	079-3620642	www.prevu.nl	info@prevu.nl
259	Prins	Leidseweg 330	2253 JM	Voorschoten	071-5768442		anja.prins@12move.nl
260	PSC Accountancy	Jan Vossensteeg 12	2312 WE	Leiden	071-5132554		
261	Administratiekantoor	Van der Put	Bertus van Akenlaan 51	2251 RB	Voorschoten	071-5619667	
262	W. van Putten	Ety Hillesumstraat 12	2331 GM	Leiden	071-5312070		
263	Quasar	Jan Lievensstraat 1	2316 AP	Leiden	071-5140307		quasar-consultancy@planet.nl
264	RAAD Administratie	Paddestoelweg 103	2403 HH	Alphen aan den Rijn	0172-439700		
265	RAAD Nieuwveen	Nieuwveens Jaagpad 47	2421 EK	Nieuwveen	0172-539814		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail
266	RAAD Oegstgeest CV	Morsebellaan 56 2343 BM Oegstgeest	071-5156850		
267	RAAD Rijn en Gouwestreek	Beethovenlaan 25 2421 TV Nieuwkoop	0172-575559		raadrijngouwe@compuserve.com
268	De Raadsheer Administratiekantoor	Rijnsburgerweg 109 2334 BK Leiden	071-5157546		
269	M.A.I. Raasveldt	Van Hardenbroekweg 11 2202 ED Noordwijk	071-3612939		
270	Randsdorp Administratiekantoor	Willemskade 1 2161 PE Lisse	0252-425218		
271	RAPO Advies & Servicebureau	Asterstraat 13 2223 VG Katwijk	071-4073188		rapo.advies@planet.nl
272	Rausch Consultancy B.V.	Haringvliet 34 2401 DA Alphen aan den Rijn	0172-430347	www.rausch.nl	
273	Ravensbergen Administratieve Dienstverlening	Kerkstraat 11 2223 AE Katwijk	071-4034150		
274	Administratie-Belasting Adviesbureau	Rijnstede B.V. Prins Hendrikstraat 224 2405 BP Alphen aan den Rijn	0172-476805		
275	Administratiekantoor	Wim Roelandse Kooilaan 45k 2315 EB Leiden	071-5218525		
276	Roessen	Hoogstraat 8 2381 BM Zoeterwoude	071-5802317		
277	Roggeveen & Snippe	Stationsstraat 9 2405 BL Alphen aan den Rijn	0172-530500		
278	Rollema & Partners Adm. Dienstverlening	Reaal 5M 2353 TK Leiderdorp	071-5418866		
279	Administratiekantoor	S. Roos Iepenlaan 13 2161 MD Lisse	0252-418223		admin.roos@wxs.nl
280	Rossel Boekhoud Service, RBS B.V.	Veursestraatweg 199 2264 EG Leidschendam	070-3201227	www.rbsbv.nl	rbsbv@compuserve.com
281	J.J. Rossel	Margrietstraat 7 2731 GG Benthuisen	079-3316738		
282	S & O Administratiekantoor	Boekenburglaan 28/2 2215 AD Voorhout	0252-228684		
283	Safe Belastingadvies- en Administratieburo	Wilhelminastraat 25 2351 GS Leiderdorp	071-5894019		
284	Karin Scheele Boekhouding	Pasteurstraat 36a 2316 BW Leiden	071-5236074		
285	Schekman Administraties	Pauwenveld 25 2727 DD Zoetermeer	079 33 11 726	www.schekmanadministraties.nl	info@schekmanadministraties.nl
286	R. Schelvis	Golfweg 27 2202 JH Noordwijk	071-3649801		
287	Administratiekantoor	J. Scheper van Tolstraat 6 2411 BR Bodegraven	0172-617004		scheper@cistron.nl
288	Administratiekantoor	R.F.M. de Schepper B.V. Rijndijk 209a 2394 CC Hazerswoude-Rijndijk	071-3416747	www.deschepper.nl	info@deschepper.nl
289	H.A.B. Schmidt	Hoge Rijndijk 109a 2314 AA Leiden	071-5419109		
290	J.H.M. Schoof	Fien de la Marstraat 18 2331 HN Leiden	071-5316363		
291	Schoonoord Administratiekantoor	Schoonoord 32 2215 ED Voorhout	0252-212490		
292	Schouten Administratie	Maatschapslaan 33 2404 CL Alphen aan den Rijn	0172-243969	www.administratie-schouten.nl	jan@administratie-schouten.nl
293	Administratie- Assurantiekantoor	C.W.Th. Schuur Stompwijkseweg 9b 2381 BH Zoeterwoude	071-5801445		
294	Schuurman Bedrijfsadministratie	Havikserf 9 2251 PG Voorschoten	071-5610332		
295	SK	Vuurlaan 25 2408 NA Alphen aan den Rijn	0172-493508		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
296	Skillboard	Den Hollanderweg 15	2391 MC	Hazerswoude-Dorp	0172-586653		
297	Administratiekantoor	J.J. Smittenaar	Roodenburgerstraat 35	2313 HJ Leiden	071-5131057		
298		Solide Administratie & Advies	John F. Kennedyplantsoen 1a	2252 ER Voorschoten	071-5613512	www.solide.nl	saa@systron.nl
299		J.J. van Spronsen	Groenoord 44	2401 AE Alphen aan den Rijn	0172-243222		
300		STAAT	Robiniahof 29	2451 XA Leimuiden	0172-507819		
301		W.A.C. Staring	Weddesteeg 11	2311 VX Leiden	071-5140608		
302		Stembert B.V.	Fazantstraat 59	2162 GK Lisse	0252-415198		
303		Stichting FOCWA Adviescentrum	Warmonderweg 1-5	2171 AH Sassenheim	0252-265299	www.focwa.nl	Adviescentrum@focwa.org
304	Administratiekantoor	L.A.N. Stokman B.V.	Hoge Rijndijk 197	2382 AJ Zoeterwoude	071-5412508		
305		Stracom B.V.	van Beethovenlaan 69b	2253 BE Voorschoten	071-5614610	www.stracom.nl	
306		Swadenburg B.V.	Zuideinde 251	2421 AG Nieuwkoop	0172-571377		
307	Administratiekantoor	Swadenburg B.V.	Swadenburgerdam 1	2471 AR Zwammerdam	0172-616206		swaden@worldonline.nl
308		Synthese	Karwijnhof 7	2215 BZ Voorhout	0252-220499		
309	Administratiekantoor	TCS B.V.	Weversbaan 27	2352 BZ Leiderdorp	071-5238008		info@tcs-groep.nl
310		TFN Leiden B.V.	Rooseveltstraat 14b	2321 BM Leiden	071-5721383		
311		Tijsterman Boekhoudburo	Gerrit Kasteinstraat 86	2321 RZ Leiden	071-5762804		
312	Administratiekantoor	J.A.A.G. Timmermans	Zeeweg 121	2224 CD Katwijk	071-4072533		
313		TKB Administraties	Telderskade 2g	2321 TD Leiden	071-5289805		
314		A.M. van Tol	Mozartlaan 120	2394 GN Hazerswoude-Rijndijk	071-3415759		
315		W. Treur	Forsitiadal 10	2317 HM Leiden	071-5216043		
316	Administratie en Belastingadvieskantoor	J.A.M. Turk	Langeraarseweg 118	2461 CM Ter Aar	0172-605185		
317	Boekhoudbureau	Vacature B.V.	Laan van Verhof 3	2231 BZ Rijnsburg	071-4022188		
318		Vakkennis Administratieve Dienstverleners	Telderskade 2m	2321 TD Leiden	071-5122074	www.vakkennis.info	info@vakkennis.info
319	Administratiekantoor	L.A.A.M. Valentijn-Volwater	Van Hartevelddstraat 26	2371 VL Roelofarendsveen	071-3313437		
320		Van de Vechte & Partner	Postbus 3007	2480 AA Woubrugge	0172-518256		
321	Administratie- & Assurantie kantoor	J.C.B. Verdouw	Dorpsstraat 70	2343 BB Oegstgeest	071-5173211		
322		A.T.M. Verkleij	Rijndijk 101	2394 AE Hazerswoude-Rijndijk	071-3412294		
323		Vermin Advies	Lijnbaanweg 13	2201 LC Noordwijk	071-3610552		
324	Administratie- en Belastingadvieskantoor	Versteeg	Valentijnsingel 5 of Kamp 3	De 2461 SW 2461 PZ Ter Aar	0172-603977	www.hansversteeg.nl	versteeg.advies@tref.nl

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail	
325	Versteeg V.O.F.	Roomburgerlaan 14	2313 PS Leiden	071-5132740		
326	L.J. Verwaaijen	Houtzwam 20	2403 SW Alphen aan den Rijn	0172-419111		
327	Administratie en Fiscaal Adviesburo	Vidit	Spanjesingel 38	2408 CH Alphen aan den Rijn	0172-493238	
328	Administratiekantoor	A. Visser B.V.	Corellistraat 4a	2394 GZ Hazerswoude-Rijndijk	071-3415287	
329	De Vlietstede B.V.	Lijnbaan 1	2352 CK Leiderdorp	071-5414401		
330	R.J. Voerman	Huifkar 29	2171 MR Sassenheim	0252-230780		
331	Volten	Kagervoorde 5	2172 XA Sassenheim	0252-222577	a.volten@12move.nl	
332	Administratiekantoor	Van der Voorn	Kerkstraat 56	2355 AH Hoogmade	071-5012012	
333	Van der Voort Administraties	Acacialaan 2	2451 XZ Leimuider	0172-509832	www.voortadmin.nl	
334	M.J. van der Voort-Schulte	Adelborst van Leeuwenlaan 24	2172 AB Sassenheim	0252-213677		
335	Vorma	Bezembinder 28	2401 HM Alphen aan den Rijn	0172-437143		
336	VvE Administraties & Beheer Noordwijk	Parallel Boulevard 214	2202 HT Noordwijk	071-3620244		
337	VvE Management B.V.	Willemstraat 47e	2411 CP Bodegraven	0172-618276		
338	J.C. Wagtendonk	Koningin Wilhelminalaan 1	2252 GM Voorschoten	071-5616680		
339	A.G. Warmond	Hazewinkelstraat 16	2313 EW Leiden	071-5147188		
340	Brünet de Water	Papelaan 5	2252 ED Voorschoten	071-5620598	bdewater@planet.nl	
341	G.A. van der Weijden	Herenweg 30	2211 CD Noordwijkerhout	0252-340189		
342	Th. Weizenbach B.V.	Van Vollenhovenkade 5	2313 GG Leiden	071-5149092		
343	Boekhoudbureau	van der Werf	Hendrick Avercampplantsoen 4	2391 GZ Hazerswoude-Dorp	0172-589913	
344	Wientjes AA	Roemer 1a	2391 NN Hazerswoude-Dorp	0172-216580		
345	Administratiekantoor	De Wilg	Wilgenrand 8	2203 NH Noordwijk	071-3619811	alexruske@planet.nl
346	Administratiekantoor	A. de Winter B.V.	Jan Lievensplantsoen 6	2231 BS Rijnsburg	071-4082712	
347	Elly de Wit	De Bree 22	2415 BG Nieuwerbrug	0348-689205	e.wit@planet.nl	
348	Leo G. Witteman	De Stroopliker 7	2461 CW Ter Aar	0172-603150	leowitteman@planet.nl	
349	Wolswijk	Raafstraat 84	2406 EE Alphen aan den Rijn	06-52381889	caws@wanadoo.nl	
350	Wolswijk	Dominee Benninck Boltstraat 30	2471 PK Zwammerdam	0172-613608	www.caw.nl	
351	WT	Wilgenoord 87	2411 TD Bodegraven	0172-611389	W.T.@WANADOO.NL	
352	A.C.A. Zaal	Alida de Jongstraat 31	2401 KS Alphen aan den Rijn	0172-432847		
353	Kantoor Zaal	Verbreepark 6	2731 BR Benthuisen	079-3310800	kantoorzaal@kantoorzaal.nl	
354	M. van Zaanen B.V.	van de Mortelstraat 24	2203 JD Noordwijk	071-3615590		
355	H.M. van der	Zalm Administratie- en Advieskantoor	Bremkant 16	2203 NG Noordwijk	071-3613646	

	Naam	Adres - Postcode - Plaats			Telefoonno.	Website	E-mail
356	Administratie- en Adviesbureau	R.R. van der Zee B.V.	Heivlinder 7	2317 JS Leiden	071-5213008		
357		Zibercon	Ambonstraat 72	2405 EP Alphen aan den Rijn	0172-491082		
358		C.A. van Zijl	Noordeinde 225	2771 WN Boskoop	0172-230824		
359		Zolder B.V.	Hoge Rijndijk 196	2314 AJ Leiden	071-5238995		pcnieuwenhuis@planet.nl
360		Zuidervliet & Turkenburg B.V.	Henry Dunantweg 24	2402 NR Alphen aan den Rijn	0172-444449		
361		C.P.M. Zwetsloot	Pastoor Gortzstraat 22	2374 BG Oud Ade	071-5012797		
362	Belastingadvies- en Administratiekantoor	J. Zwetsloot	Schoolstraat 109	2251 BG Voorschoten	071-5314067		zwetsloot.adm@wolmail.nl

Overzicht van regionale belastingadvieskantoren



	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail		
1	ABV Groep Leiden	Wagnerplein 5	2324 GB Leiden	071-5767963			
2	Belastingadviesbureau	Mr. G.P. Arts	Belgiepark 42	2408 CS Alphen aan den Rijn	0172-424928		
3	Belastingadviesbureau	Mr. J. Baas	Prinses Margrietlaan 7	2341 VH Oegstgeest	071-5171322		
4		Belastica International	Jacoba van Beierenweg 84	2215 KZ Voorhout	0252-232114	belastica@belastica.nl	
5		Belastingwinkel	Ketelboetersteeg 10	2311 TN Leiden	071-5141516		
6		Belfin	Sweelinckhof 28	2253 HG Voorschoten	071-5621213	belfisc@xs4all.nl	
7	Belastingadviesbureau	Mr J. van de Bend	M.Harpertsz Tromplaan 2	2341 TC Oegstgeest	071-5237444		
8		Blansjaar	M. Offerspad 28	2331 NB Leiden	071-5724525	d@dataweb.nl	
9		De Boeken Consultancy	Papelaan 51	2252 EE Voorschoten	06-22140398	jose.westgeest@wanadoo.nl	
10		Boomsma & Reekers	Oegstgeesterweg 194	2231 BC Rijnsburg	071-4085233	h.reekers@tref.nl	
11		Born & Ramakers	Plantsoen 41	2311 KH Leiden	071-5147433	ramakers.cs@wxs.nl	
12	Advocaat en Belastingkundige	Mr. D.M. Bos	H. Kamerlingh Onnesweg 5	2408 AX Alphen aan den Rijn	0172-233240		
13	Belastingadviesbureau	Bouwer & van der Breggen	Rijndijk 139	2394 AG Hazerswoude-Rijndijk	071-3413473		
14		Bouwmeester V.O.F.	Toegangseweg 46	2771 XM Boskoop	0172-230675	bouwcons@hetnet.nl	
15		Van den Broek Belastingadviseurs	Torenlaan 1	2215 RW Voorhout	0252-231804	info.vdbroek@viserus.nl	
16		Ten Broek Otten & de Vries	Schipholweg 109	2316 XC Leiden	071-5231502	broekbel@euronet.nl	
17		Cannoo & Partners	Hoge Rijndijk 265	2314 AG Leiden	071-5891764		
18		Belastingadviseurs					
19		G.C. Ciggaar Management B.V.	Constantijnlaan 18	2171 ZC Sassenheim	0252-218097		
20		De CLERCQ Advocaten Notaris	Hoge Rijndijk 306	2314 AM Leiden	071-5815300	www.declercq.com	info@declercq.com
21		Belastingadviseurs					
22		Customs Consultancy	Reigerlaan 10	2461 BD Ter Aar	0172-604653	www.customs-consultancy.nl	info@customs-consultancy.nl
23		Nick Domburg B.V.	Saffraanplein 24	2215 WC Voorhout	0252-220339		
24		E. van Duijl	Ambrosiadal 19	2317 HG Leiden	071-5214498		
25		H. Duivenvoorden V.O.F.	Kagertuinen 125	2172 XL Sassenheim	0252-535230		
26		K.P. van Eijsden	Johan Vermeerstraat 22	2162 BK Lisse	0252-415002		
27		Engel & Hey Belastingadviseurs	Hoofdstraat 148	2181 EH Hillegom	0252-515453		
28		M.A. Fles	Dr. W. Dreesstraat 36	2221 LP Katwijk	071-4080449		
29		J. de Haan B.V.	Hoefslag 29	2411 WD Bodegraven	0172-616908		
30		G.C. Heemskerk	Kort Galgewater 3	2312 BR Leiden	071-5123901		
31		Hogervorst	Tuinstraat 7	2351 SH Leiderdorp	071-5410565		
32		Belastingadviesbureau					
33		Mr. Drs. A. Hoogwout	Van Oldenbarneveltstraat 7	2334 AD Leiden	071-5173498		
34		Van Hoorn	Sotaweg 90	2371 GG Roelofarendsveen	071-3313563		
35	Belastingadviesbureau	De Jong B.V.	Zeewinde 25	2403 GE Alphen aan den Rijn	0172-495900		
36		Jonker Finance	Roest van Limburgstraat 2	2225 NN Katwijk	071-4019239	www.jonker.biz	info@jonker.biz
37		Keijzer & De Ruiters	Schipholweg 90	2316 XD Leiden	071-5233349		
38		Belastingadviseurs					
39		Mr. J.A. Kloet B.V.	Kavelpad 14	2408 RM Alphen aan den Rijn	0172-470488		
40		J.C.M. Koppert	Schutterstraat 24	2316 XJ Leiden	071-5212529		
41		Korteland & Partners	Waaier 34a	2451 VW Leimuiden	0172-506862	korpar@wxs.nl	
42		Belastingadviseurs					
43		C.H.M. van der Laan	Industrieweg 3	2421 LK Nieuwkoop	0172-520100	info@vdlaanfb.nl	
44		Van der Linden Consultancy V.O.F.	Vivaldistraat 25	2162 AA Lisse	0252-419443		
45		Meijer Belastingadviseurs	Van der Valk Boumanweg 178a	2352 JD Leiderdorp	071-5238147	www.meijerbelastingadvies.nl	info@meijerbelastingadvies.nl
46		P.M.M. Obèr Belastingadviseurs CB	Hoofdstraat 132a	2351 AP Leiderdorp	071-5419820	www.oberadvies.nl	info@oberadvies.nl
47		Van Paridon	Haagweg 102	2321 AG Leiden	071-3620950		
48		Mr. M.J. Piket	Rijnsburgerweg 130	2333 AH Leiden	071-3014391	info@piket.demon.nl	
49		B. van der Reek	Potgieterlaan 1	2394 VA Hazerswoude-Rijndijk	071-3413032		
50		Van der Reek	Zonneveldstraat 6	2311 RV Leiden	071-5124224		
51		M. Reekers	Rijndijk 58	2331 AH Leiden	071-5318093		

	Naam	Adres - Postcode - Plaats	Telefoonno.	Website	E-mail	
47	Mr. Reekers Belastingadviseurs CS	Rijnsburgerweg 35	2334 BE Leiden	071-5156164		
48	Drs. W. Regtuijt	Corn. Sluijterstraat 3	2471 PM Zwammerdam	0172-613127	regtuijt@dolfijn.nl	
49	Financieel & Fiscaal Adviesburo	Remmerswaal	2408 BG Alphen aan den Rijn	0172-492159	c.remmerswaal@12move.nl	
50	Belastingadviesbureau	Roosjen & Partners	Telderskade 2n	2321 TD Leiden	071-5154310	www.juiceplus.com/+rr852927
51		De Ru Belastingadviseurs	Weidelaan 9	2451 XG Leimuiden	0172-575659	jpderu@zonnet.nl
52	J.A. van der Salm V.O.F.	van Cranenburchlaan 1	2241 PJ Wassenaar	070-3837933		
53	Schipper Belastingadviseur	Doezastraat 1	2311 GZ Leiden	071-5321123		
54	J.A.Th. Slats	Muzenlaan 24	2353 KE Leiderdorp	071-5418363		
55	Mr. J.C.J. Smallenbroek Belastingadviseur	Van der Marckstraat 17c	2352 RA Leiderdorp	071-5414761		
56	F.T. Snelderwaard B.V.	Hyacinthstraat 8	2252 VB Voorschoten	071-5613217		
57	Stel & De Gijsel	Veerpolder 2	2361 KV Warmond	071-5190880		
58	J.J. Twaalfhoven	Churchillaan 107	2421 GS Nieuwkoop	0172-572613	jjtwaalfhoven@hetnet.nl	
59	J.M. Verkade	Zeevinde 30	2403 GG Alphen aan den Rijn	0172-422647		
60	VVAA	Rijnsburgerweg 10	2333 AA Leiden	071-5230240	vableiden@vvaa.nl	
61	J. Waag	Jan Steenstraat 31	2162 BL Lisse	0252-415230		
62	De Waard + Partners Belastingadviseurs	Van Ruysdaellaan 57	2264 TK Leidschendam	070-3209200	www.dewaard.nl	
63	Belastingadviesbureau	Van den Wijngaard (Jaber)	Ockenrode 7	2352 JH Leiderdorp	071-5413288	
64		J. van den Wijngaard B.V.	Vuurbloem 23	2317 LN Leiden	071-5230869	
65		Van den Wijngaard Belastingadviesburo	Brabantstraat 1	2408 GH Alphen aan den Rijn	0172-495725	
66	B.I.M. van den Wijngaard B.V.	Graskarper 16	2318 NA Leiden	071-5233316	b.v.d.wijngaard@planet.nl	
67	De Witte-van Middelkoop	Turfeiker 21	2481 CT Woubrugge	0172-518926	witte98@wanadoo.nl	
68	Yntema	van Lennepdreef 36	2353 NL Leiderdorp	071-5899923	h.yntema@hetnet.nl	