S

egún [*Silverfin*](https://pages.contentive.com/rs/243-MRR-459/images/Silverfin_eGuide_The%20New%20Rules%20of%20Accounting_EN.pdf), son *key areas where business leaders want advice* las siguientes: *|Business and financial performance |Management accounts and KPI reporting |Managing cashflow and cash forecasts |Debtor tracking and reducing aged debt |Spend management and expenses |Software and systems advice |Strategic planning and goal setting |Access to finance and funding |Outsourced Financial Director (FD) services |Business coaching and mentoring.*

Nuestras pequeñísimas empresas tienen unos procesos administrativos elementales que fácilmente se pueden manejar por los individuos con registros básicos. Sin son exitosas requieren mejorar su administración, principiando por el manejo de sus finanzas. El centro de todo son las ventas o prestación de servicios. Hay que ofrecer novedades que realmente atraigan y luego generen valor para las organizaciones. El conocimiento de las industrias y de los mercados es indispensable para poder ayudar a las empresas a prosperar en materia de ingresos. Hay quienes no venden o lo hacen tan caro que no consiguen clientes y no logran que estos se multipliquen.

Los empresarios se dan cuenta de los problemas que tienen, pero muchas veces no saben solucionarlos. Suelen aplicar el método de prueba y error a ver si encuentran cómo prosperar. Un consejero competente puede ahorrarles muchos experimentos y orientarlos a tomar vías de resultado rápido y económicamente favorable. Silverfin anota: “(…) *Gauging the level of advisory services that your target audience require, and balancing that against the capabilities, resources and staffing within the firm is a challenge. To get it right will mean carrying out some key research into client requirements and then marrying this to your transformation plans for the wider firm as a whole*. (…)”

Es necesario que cada contable tenga una imagen clara de sus clientes. Siverfin propone: “(…) *• Review your existing client base – and grade your clients into three categories; • Grade A – the valued clients with good relationships (and the right systems) who you believe can be easily upsold your new value-added and advisory services. • Grade B – the clients who will need some time and effort to convince, but who could prove valuable (and profitable) if you can gradually scale up their services. • Grade C – the clients where there’s a poor relationship, a deep reliance on compliance and little or no opportunity to move them up the service scale*. (…)”. Como sabemos existe un riesgo al escoger los clientes (riesgo de asociación) que puede afectar la imagen de la firma (riesgo de reputación). Si no es posible tener un plan para motivar el desarrollo del cliente es mejor dejarlo porque consumirá recursos sin alcanzar metas que lo animen a compensar mejor al contador. En cambio, si el profesional puede orientar al cliente de manera que cada día sea más sólido y sostenible, esto generará beneficios para el contable. Hace tiempo que la prosperidad de los clientes genera prosperidad para los contadores.

*Hernando Bermúdez Gómez*