E

s muy raro que una firma de abogados tenga un asesor legal. De igual manera es extraño que una firma de contadores contrate un asesor empresarial con énfasis en finanzas.

Sin embargo, en la literatura de la práctica contable se cuenta que muchas firmas de contadores se han puesto en manos de expertos, que las han ayudado a invertir menos horas en sus clientes y ganar más.

A veces nos sentimos todopoderosos. No somos capaces de darnos cuenta de que no es posible dominar totalmente una ciencia, ni conviene predicar y andar en la procesión.

Pongamos por ejemplo la presentación de los documentos que produce una firma. Los hay de muchas clases como una propuesta de servicios, una comunicación de recomendaciones, un informe o dictamen. Mientras algunos utilizan el modo de ensayo, otros están desarrollando infografías, utilizando imágenes, colores, recuadros, gráficas. Estos últimos producen documentos más agradables, de más fácil recordación. Los primeros muchas veces no logran que sus destinatarios lean con cuidado lo que les escriben.

Un asesor, paradójicamente, hace que en la firma de contadores se practiquen muchos comportamientos que les recomiendan a sus clientes. Por ejemplo, analizar cuidadosamente su reputación, establecer su calidad crediticia, averiguar como tratan a otros asesores o a sus antecesores.

Siempre nos han enseñado que primero debemos ver la viga en nuestros ojos, que la paja en los de un hermano. No tiene sentido demandar a los clientes que sean ordenados, cuando al interior de la firma todo está descuidado. Por ejemplo, no elaborar los papeles de trabajo simultáneamente con la tarea, sino dejarlos para el final, cuando muchas cosas ya no se hacen o simplemente no se recuerdan. No es suficiente que los funcionarios de la firma tengan una buena presentación, cuando no saben interactuar con los distintos funcionarios de un cliente, desde los miembros de la junta directiva, hasta los encargados de los servicios de vigilancia y aseo.

Como sabemos una empresa es una especie de máquina en la que interactúan varias piezas. Aunque las funciones de cada una son diferentes, si no engranan y trabajan en armonía, posiblemente los resultados no sean satisfactorios.

Un profesional de la contabilidad debe aprender muchas habilidades que desafortunadamente la academia contable no ha atendido. Empezando por aprender a conocer a cada cliente. Saber como tratarlo. Entender qué lo haría más productivo. Saber felicitarlo. ¿´Por qué muchísimos contadores solo saben resaltar cosas malas?

La inversión que hay que hacer en buenas prácticas se recupera. Son retornos palpables, demostrables, cuantificables. Si una firma de contadores es de mostrar, de imitar, seguramente tendrá más y mejores clientes, porque el ejemplo es el mejor elemento de convicción. ¿Quién no quisiera aprender a ser exitoso?

*Hernando Bermúdez Gómez*