

VERDER KIJKEN, VERBINDEN, VOORUITGAAN

Baker Tilly scoort hoog op goed werkgeverschap en heeft de ambitie om die positie de komende jaren te versterken, vertellen Carin Welters en Anne Langeveld-Mulder. Ook staat de organisatie in de startblokken voor verdere groei. Gerichte investeringen in mensen en innovatie verstevigen de uitstekende uitgangspositie.

“Sinds begin dit jaar zijn we één onderneming met onze collega's in België. Dat hebben we gedaan voor onze mensen en voor onze klanten.” Aan het woord is Carin Welters, lid van de Management Board van Baker Tilly Nederland, een netwerkorganisatie voor accountancy en advies met wereldwijd kantoren in 147 landen. “Nu we één platform zijn, kunnen we onze klanten meer expertise bieden en onze dienstverlening verder verbeteren. Onze mensen krijgen meer mogelijkheden om zich te ontplooiën, ook internationaal.”

SEINEN OP GROEN

Kortom: de seinen voor verdere groei staan op groen. In uitdagende omstandigheden, in een sector die consolideert en waar AI duidelijke impact heeft, nu al en naar verwachting nog sterker in de nabije toekomst. “Wij zijn ervan overtuigd dat onze mensen hun vak met hulp van AI nóg beter kunnen uitvoeren. Maar dat vraagt wel een verandering – van de processen en deels ook van de inhoud van het werk. We willen extra aandacht geven aan het leren en ontwikkelen van onze mensen, aan goed omgaan met innovatie en AI. Het gaat erom dat iedereen 's ochtends met veel plezier aan het werk gaat – vanwege het fijne team, de mogelijkheden om je te ontwikkelen, vanwege de kansen die je krijgt, ongeacht je achtergrond.” Ze benadrukt dat er ruimte is voor



Anne Langeveld-Mulder

Carin Welters

eigen ontwikkeling. “De een excelleert als vakspecialist, de ander eerder als leidinggevende. Een topadviseur of topaccountant hoeft geen topmanager te zijn. Je hoeft niet allemaal hetzelfde te zijn.”

MENSEN SLEUTEL TOT SUCCES

Aan Anne Langeveld-Mulder, sinds 1 april Chief People Officer, de taak om de groei en de transformatie te begeleiden. Ze vertelt heel bewust voor Baker Tilly te hebben gekozen, omdat ze energie krijgt van een organisatie in verandering waar mensen de sleutel tot succes zijn. Ze gelooft daarbij in de kracht van diversiteit, “langs meer assen dan gender en etniciteit. We hebben ook diversiteit in persoonlijkheden nodig, mensen die introvert zijn, mensen die extravert zijn. Ik denk dat we nog explicieeter kunnen maken dat we daar de waarde van zien.” Oftewel: diversiteit is goed, voor de organisatie, voor de mensen en zo ook voor de klant.

Datzelfde geldt volgens haar voor het beter inzichtelijk maken van performance. “Wat draag je bij aan de organisatie? Dat kan bedreigend klinken, maar zo bedoel ik het absoluut niet. Zeker jonge mensen willen horen wat ze beter kunnen doen. Dat is waar de leerervaring zit – niet bij alles wat je al goed doet. Als we dat inzichtelijk maken, komen we tegemoet aan een intrinsieke



onze klanten; dat kunnen we ook aan collega's doen. Op die manier kan iedereen groeien. Ik vind dat een krachtige vorm van leiderschap. Als je vraagt, dan verbind je, en als je verbindt, dan verbeter je.”

ELKAAR VERDER HELPEN

Bij feedback geven hoort ontvangen: mensen moeten daarvoor openstaan en dan kan het zijn dat ze moeten toegeven dat iets beter kan. Voor experts is dat soms lastig, weet Langeveld-Mulder. “Het zit in hun DNA om alles te weten; onze klanten leunen op onze expertise voor antwoorden. Ik vind het heel krachtig als je kunt zeggen dat je iets niet weet, maar dat er een teamlid is dat wél antwoord heeft.” Die openheid, samen met ruimte om te leren en elkaar verder te helpen, is volgens haar precies wat goed werkgeverschap sterk maakt.

Ook in technologie ziet Baker Tilly een belangrijke motor achter die ontwikkeling. AI is daarbij geen bedreiging, maar een middel om mensen nog beter tot hun recht te laten komen en de kwaliteit voor klanten verder te verhogen, benadrukt Welters. “Als je een deel van het werk slimmer kunt organiseren, ontstaat er meer ruimte voor wat echt belangrijk is: samenwerking, ontwikkeling, aandacht voor de klant en voor elkaar.”

Juist die combinatie van internationale groei, gerichte investeringen in mensen en innovatie, technologische vernieuwing en een cultuur waarin leren, feedback en diversiteit centraal staan, maakt dat Baker Tilly nu zo goed scoort als het gaat om goed werkgeverschap. “Daar zijn we trots op”, zegt Langeveld-Mulder. “Tegelijkertijd zien we hoeveel potentie er nog is. Die ambitie is er nadrukkelijk ook: we willen nóg beter worden en daar gaan we met volle energie aan werken.” ◀



DEEL ONLINE

‘Als je vraagt,
dan verbind je,
en als je verbindt,
dan verbeter je’

behoefte van veel mensen.” En, gaat ze verder, het is óók goed als collega's elkaar meer dan ze gewend zijn feedback geven of het toegeven als ze geen antwoord hebben op een vraag. Welters onderschrijft dat. “Ik denk dat de onderlinge waardering tussen collega's toeneemt als ze in staat zijn om eerlijke feedback te geven. Het laat zien dat je elkaar de moeite van het helpen waard vindt. In ons vak stellen we veel vragen aan