

Računovodski servisi največ vlagajo v svoje spletne strani



Petra Marcon
[vsi članki avtorja](#)

Finance [017/2012](#)
[25.1.12](#) 00:01

Največ novih strank računovodski servisi pridobijo prek priporočil zadovoljnih strank, ne pa z aktivnimi trženjskimi prijemi

Največ denarja računovodski servisi namenijo za posodobitve spletnih strani, za učinkovito pa se je izkazalo tudi spletno oglaševanje.



Konkuriranje s predstavitvami na spletu je pri računovodskih servisih eno najmočnejših.

Priporočila tudi ustrezno nagradijo

Na računovodske servise so pred leti pogosto leteli očitki, da se premalo tržijo, da se celo ne znajo tržiti. Preverili smo, ali to danes še drži, pa tudi, ali računovodski servisi po njihovem mnenju sploh potrebujejo trženje ter po kakšnih oblikah posegajo najpogosteje.

»Za trženje smo uporabili že več različnih kanalov, vse od direktne pošte, mailinga, objav oglasov v časopisu ter individualnih ponudb za izbrana podjetja,« pravi [Marko Jeraj](#) iz [Računovodstva Jeraj](#). Zdaj največ vlagajo v optimizacijo spletne strani ter v spletno oglaševanje, kar se je izkazalo za najučinkovitejše. »Vsekakor pa pomemben del novopridobljenih strank pride k nam na podlagi priporočil strank, kar pa znamo tudi ustrezno nagraditi, tako da imata korist stara in nova stranka,« poudarja Jeraj.

Pomembna je prilagodljivost strankam

Nekoliko drugačne izkušnje so pridobili v računovodskem servisu [Replika](#). »Če verjamete ali ne, svojih storitev sploh ne tržimo. Nove stranke pridobivamo izključno na podlagi obiska naše spletne strani, ki je pozicionirana na domačih in tujih spletnih iskalnikih in je prevedena v šest tujih jezikov,« pojasnjuje [Polona Urh](#), direktorica računovodskega servisa Replika. Prav zdaj teče projekt celostne prenove njihove spletne strani, za kar so namenili kar nekaj denarja. Nove stranke pridobivajo tudi na podlagi priporočil stalnih strank, kar še posebno velja za kliente iz Rusije.

In kaj menijo v računovodskih servisih o trženjskih praksah, ki jih uporablja konkurenca? »Menim, da tekmeci uporabljajo približno enake metode trženjskih

akcij, saj je konkuriranje s predstavitvami na spletu pri računovodskih servisih eno najmočnejših,« opaža Jeraj. Opažajo pa tudi, da še vedno precej servisov pošilja ponudbe po klasični pošti, predvsem novoustanovljenim podjetjem. »Na dobro obiskanost naše spletne strani gotovo vpliva tudi to, da delujemo zelo transparentno, tudi tako, da imamo cene svojih storitev javno objavljene na spletni strani.« Stranke namreč sploh v teh časih zelo zanima tudi cena, je prepričan Jeraj. »Dokazujemo pa, da nižja cena ne pomeni nujno slabše kakovosti storitev.« Raven storitev prilagodijo posamezni stranki, saj se storitve pri neki družbi z omejeno odgovornostjo s petimi zaposlenimi precej razlikuje od nekega novoustanovljenega podjetnika, razlika pa ni samo v številu dokumentov. »Pomembno je imeti širok nabor storitev, ki jih servis lahko ponudi, ni pa nujno, da vsakdo potrebuje vse,« sposobnost prilagajanja opisuje Marko Jeraj.

Kot neetična pa omenja dejanja nekaterih servisov, ki sicer stranke pridobivajo na podlagi cenovno ugodnih ponudb, a ko s stranko enkrat podpišejo pogodbo, jim v naslednjih mesecih počasi dvigajo ceno. »Gre predvsem za razne skrite stroške, ki ob podpisu pogodbe niso definirani, stranka pa je s tem zavedena,« opozarja Urhova.

Ko stranko pridobijo, dvignejo ceno

»Trženjske prakse naše konkurence v smislu oglaševanja nizkih cen težko komentiram, menim pa, da pridobivanje strank z nizkimi cenami kratkoročno sicer prinese nov nabor strank, a je dolgoročno vprašljivo,« ocenjuje Urhova. Prenizke cene namreč pomenijo, da en zaposleni v računovodskem servisu obravnava preveč strank, zato jih zaradi časovne stiske težko vse kakovostno obravnava. To prinaša napake, neoseben odnos in nezadovoljstvo strank. Dvomljiva je tudi kakovost opravljenega dela, pravi Polona Urh.