

Joanna Polańska-Solarz

Promocja
kancelarii doradztwa
podatkowego
i biura rachunkowego



Wolters Kluwer

Joanna Polańska-Solarz

Promocja kancelarii doradztwa podatkowego i biura rachunkowego

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

Wydawca
Grzegorz Jarecki

Redaktor prowadzący
Janina Burek

Opracowanie redakcyjne
Iwona Pisiewicz

Korekta i łamanie
Wojciech Prażuch

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujmy prawo i własność.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer SA, 2016

ISBN 978-83-8092-576-2

Dział Praw Autorskich
01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33
tel. 22 535 82 19
e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

O autorce	7
CZĘŚĆ I. PROMOCJA – WPROWADZENIE	9
1. Wstęp	11
1.1. Dlaczego promocja jest tak ważna? Rynek usług doradczych i księgowych dzisiaj	16
1.2. Anatomia usługi	20
1.3. Biuro i kancelaria z perspektywy klienta	24
1.4. Marketing, promocja, reklama... – wyjaśnienie podstawowych pojęć	28
1.5. Pozyskanie nowego klienta	44
1.6. Utrzymanie dotychczasowych klientów	56
1.7. Pracownicy – niezbędny warunek skutecznej promocji ..	58
1.8. Kampania promocyjna w pigułce	64
1.9. Promocja – ogólne wskazówki i najczęściej popełniane błędy	76
CZĘŚĆ II. PROMOCJA W PRAKTYCE	79
Katalog instrumentów promocji	81
2. Public relations	83
2.1. System identyfikacji wizualnej	83
2.2. Marka firmy doradztwa podatkowego	107
2.3. Kontakty z mediami	108
2.4. Udział w targach	127
2.5. Seminaria, szkolenia, konferencje – organizacja i udział ...	131

2.6.	Akcje jubileuszowe i dni otwartych drzwi kancelarii podatkowej	132
2.7.	Jak pisać na potrzeby promocji?	139
2.8.	Doradca podatkowy „wizytówką” kancelarii	141
2.9.	Relacje z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców	148
2.10.	Zaangażowanie społeczne i CSR jako działania wspierające i uzupełniające PR.	150
3.	Promocja w Internecie	159
3.1.	Strona internetowa	160
3.2.	E-mail marketing – newslettery, alerty, informowanie klienta.	175
3.3.	Wyszukiwarki i katalogi firm	180
3.4.	Serwisy społecznościowe	181
3.5.	Marketing wirusowy.	199
3.6.	Reklama w Internecie	200
4.	Obsługa klienta i relacje z klientem	207
4.1.	Jak poznać i zrozumieć potrzeby klienta?	208
4.2.	Problemy w komunikacji z klientem	219
4.3.	Efektywna sprzedaż usług.	224
4.4.	Badania ankietowe klientów kancelarii.	231
5.	Reklama.	233
5.1.	Ulotki	237
5.2.	Ogłoszenia (reklamy) prasowe	239
5.3.	Reklama zewnętrzna – tablice, szyldy, banery	249
5.4.	Networking	251
5.5.	Gadżety firmowe	254
5.6.	Promocje cenowe	263
CZĘŚĆ III. DODATEK		267

O AUTORCE

Joanna Polańska-Solarz, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Jagiellońskim i studiów podyplomowych na kierunku Public Relations tej samej uczelni. Od ponad 15 lat związana z branżą doradztwa podatkowego. Redaktor prowadząca miesięcznika „Forum Doradców Podatkowych” (2001–2007), specjalista ds. wydawnictw w Krajowej Izbie Doradców Podatkowych, redaktor naczelna Biuletynu KIDP „Doradca Podatkowy” oraz współpracownik Komisji Rozwoju i Promocji Zawodu KRDP (2009–2015). Autorka książki *Marketing usług doradcy podatkowego* (2003) oraz wielu artykułów na temat promocji, m.in. w serwisie internetowym „Podatki” Wolters Kluwer SA. Ma na swoim koncie szkolenia, współpracuje z właścicielami kancelarii podatkowych i biur rachunkowych, prowadzi blog TaxPr.pl poświęcony promocji.

CZEŚĆ I

PROMOCJA – WPROWADZENIE

1

WSTĘP

DLA KOGO JEST TA KSIĄŻKA?

Książka ta powstała przede wszystkim z myślą o doradcach podatkowych, którzy prowadzą jednoosobowe, małe i średnie firmy. Może być jednak pomocna także dla właścicieli niewielkich biur rachunkowych i kancelarii prawnych. Mogą oni skorzystać z większości zaproponowanych w niej rozwiązań, świadczą bowiem usługi profesjonalne, których promocja opiera się na budowaniu relacji z klientem i aktywnej komunikacji z otoczeniem. W ramach tej relacji pierwszorzędą rolę odgrywają instrumenty public relations, w mniejszym zaś stopniu reklama. Publikacja ta powinna zainteresować właścicieli kancelarii i osoby zarządzające kancelariami, które nie korzystają ze wsparcia specjalistów do spraw marketingu czy public relations, nie tworzą osobnych działów marketingu czy PR, ale chcą samodzielnie promować swoje firmy.

6 NAJWAŻNIEJSZYCH POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO PRZECZYTAĆ TĘ KSIĄŻKĘ

1. Ostra (i wciąż rosnąca) konkurencja na rynku usług doradczych i księgowych

W warunkach wzmożonej konkurencji na rynku usług doradczych i księgowych nie wszyscy chcą walczyć o klienta wyłącznie za pomocą niskiej ceny, zwłaszcza że taka taktyka w przypadku usług profesjonalnych po prostu się nie sprawdza. Dzisiaj wysoka jakość usług nie daje jednak gwarancji przetrwania firmy na rynku, nie mówiąc już o rozwoju. Z tego powodu zainteresowanie marketingiem i promocją stale rośnie – staje się on nieodłącznym elementem skutecznego zarządzania kancelarią i biurem.

2. „Zacementowany” rynek usług księgowych

Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród małych i średnich przedsiębiorców, bardzo rzadko i niechętnie zmieniają oni dostawców usług księgowych. W istotny sposób utrudnia to pozyskanie nowych zleceń, a jedynym argumentem w walce o klienta wydaje się obniżanie cen. W tej książce podane zostały przykłady pozacenowych metod konkurowania na trudnym rynku usług doradczych i księgowych, które pomagają rozwijać biznes i przyczyniają się do budowania wiarygodnej marki i stabilnej pozycji kancelarii (biura).

3. Uboga oferta publikacji poświęconych promocji dla „podatkowców” i księgowych

Na rynku wydawniczym publikacje na temat marketingu usług profesjonalnych nadal są rzadkością. I choć tego typu książka skierowana do doradców podatkowych i księgowych teoretycznie mogłaby trafić do ok. 50 000 czytelników, to na półkach księgarni i w Internecie trudno znaleźć opracowanie przerna-

czone dla tych grup zawodowych. Największym problemem jest to, że dostępne publikacje nie uwzględniają specyfiki tych branż.

Zaproponowane w książce rozwiązania są oparte na ponad 15-letnich studiach tematu promocji usług profesjonalnych, znajomości branży usług doradczych i księgowych, wielu rozmowach z doradcami podatkowymi podczas prowadzonych szkoleń oraz praktycznym zastosowaniu zdobytej wiedzy we współpracy z kancelariami podatkowymi.

4. Brak czasu na zdobywanie (lub pogłębianie) wiedzy z zakresu promocji

Większość doradców podatkowych i księgowych w swojej niezwykle trudnej pracy koncentruje się przede wszystkim na zapewnieniu klientom najwyższej jakości usług. Z tego względu poszerzają oni wiedzę głównie z zakresu prawa podatkowego, rachunkowości, prawa pracy itp., ponieważ na tych dziedzinach opierają swoją ofertę. Na doskonalenie tzw. miękkich kompetencji, jak np. budowanie relacji z klientami czy promocję, zwykle brakuje czasu. Poza tym w ofercie edukacyjnej skierowanej do tej branży niezwykle rzadko pojawiają się szkolenia poświęcone promocji. Książka ta wychodzi naprzeciw tym doradcom podatkowym i księgowym, którzy dostrzegają i doceniają tę tematykę oraz pragną poświęcić jej swoją uwagę.

5. Promocja nie jest zarezerwowana tylko dla dużych kancelarii

To, że wielkie firmy działające w branży doradczej mają osobne działy lub sztaby specjalistów od marketingu, nie oznacza, że promocja nie może być realizowana w małych i mikrofirmach. Nawet jednoosobowa kancelaria doradztwa podatkowego powinna podejmować działania zwiększające jej widoczność na rynku i budować swoją markę. Co istotne, wiele z tych działań można prowadzić na własną rękę.

Promocja kancelarii doradztwa podatkowego i biura rachunkowego

Książka powstała z myślą o doradcach podatkowych prowadzących jednoosobowe, małe i średnie firmy. Powinna zainteresować właścicieli kancelarii i osoby zarządzające kancelariami, które nie korzystają ze wsparcia specjalistów do spraw marketingu czy public relations, nie tworzą osobnych działów marketingu czy PR, ale chcą samodzielnie promować swoje firmy.

Publikacja zawiera wskazówki, jak skutecznie i zgodnie z prawem promować swoje usługi z wykorzystaniem tradycyjnych narzędzi (budowanie relacji z klientem, public relations, reklama) oraz instrumentów, jakich dostarcza Internet. Zaproponowane przez autorkę rozwiązania opierają się na ponad 15-letniej znajomości branży usług doradczych i księgowych, wielu rozmowach z doradcami podatkowymi podczas prowadzonych szkoleń oraz praktycznym zastosowaniu zdobytej wiedzy we współpracy z kancelariami podatkowymi. Istotnym walorem są zaprezentowane przykłady pozacenowych metod konkurowania na trudnym rynku usług doradczych i księgowych, pomocnych przy budowaniu wiarygodnej marki i stabilnej pozycji kancelarii lub biura.

Zawsze uważałem, że marketing stanowi niezbędny składnik sukcesu firmy zarządzanej przez doradcę podatkowego – nawet tej najmniejszej. Od ponad 20 lat z powodzeniem prowadzę własną kancelarię, ale ciągle poznaję i wdrażam nowe instrumenty marketingowe, które w dzisiejszych czasach opierają się głównie na aktywności w Internecie. W codziennej pracy ja i moi współpracownicy szczególną uwagę poświęcamy dobrym relacjom z klientami – nieustannie doskonalimy stosowane na co dzień narzędzia i metody, również poprzez uzyskanie certyfikatu ISO 9001. Dbając o wysoki poziom usług i stale podnosząc kwalifikacje zawodowe, pamiętajmy również o poszerzaniu wiedzy dotyczącej profesjonalnej komunikacji oraz promocji naszych biur i kancelarii. To się po prostu opłaca.

Zbigniew Maciej Szymik, doradca podatkowy

CENA 69 Zł (W TYM 5% VAT)



9788380925762 W01P01

ISBN 978-83-8092-576-2



9 788380 925762

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA 801 04 45 45, FAX 22 535 80 01
ZAMOWIENIA@WOLTERSKLWUER.PL
WWW.PROFINFO.PL



Wolters Kluwer