

Strategia promocyjno-wizerunkowa kluczem do świadomości klientów

Dorota Stec

Podstawą sukcesu każdej firmy jest istnienie w świadomości klienta. A zatem celem każdej z nich powinno być zajęcie jak najlepszej pozycji w umysłach osób, które mogą być lub są zainteresowane skorzystaniem z oferty. Chodzi więc o to, by zbudować taki wizerunek swojej firmy, dzięki któremu będzie ona łatwo identyfikowalna i, co ważniejsze, identyfikacja ta będzie miała pozytywny wydźwięk (żadna firma nie marzy przecież, by identyfikowano ją jako nierzetelną czy źle obsługującą klientów).

Niebagatelna rola *corporate identity* ma odniesienie także do kancelarii doradców podatkowych, i to niezależnie od jej wielkości. Każda powinna bowiem zadbać o odpowiedni przekaz, tak by była postrzegana zarówno przez obecnych, jak i potencjalnych klientów jako podmiot wart współpracy i zainteresowania.

Cele i założenia przyjętego planu kreowania wizerunku muszą być jasno określone. Wizerunek firmy, jaki stworzymy zależy przede wszystkim od tego w jakim przekonaniu i kogo chcemy utwierdzić. To my decydujemy o tym, jak będą nas postrzegać inni. W przypadku kancelarii podatkowych zapewne

trzeba będzie odwołać się do takich cech jak bezpieczeństwo, spokój, profesjonalizm, wysoka jakość usług i elastyczność – przedsiębiorca chce bowiem wiedzieć, że dla niego gotowi jesteśmy wypracować indywidualny model obsługi.

Aby zaistnieć w świadomości klientów przede wszystkim konieczna jest ciągła komunikacja z otoczeniem, poprzez przekazywanie takich komunikatów, dzięki którym nasza kancelaria zapadnie w pamięci właśnie jako budząca zaufanie, profesjonalna, zapewniająca bezpieczeństwo etc. Taki komunikat trafia do setek tysięcy odbiorców, z których dopiero nieliczni, wcześniej czy później (w zależności



DOROTA HOŁUBIEC

OKIEM EKSPERTA

O KOMENTARZ NA TEMAT PODEJMOWANIA DZIAŁAŃ WIZERUNKOWYCH POPROSIŁIŚMY PANIĄ DOROTĘ HOŁUBIEC, PARTNERA W FIRMIE SMART COMMUNICATION GROUP, KTÓRA OD LAT Z POWODZENIEM ZAJMUJE SIĘ MARKETINGIEM USŁUG PROFESJONALNYCH, WSPIERAJĄC W TYM ZAKRESIE LICZNE KANCELARIE PRAWNE I PODATKOWE.

Jaką rolę dla powodzenia firmy odgrywa jej wizerunek? Czy obecność w Internecie może być skutecznym elementem jego budowania? Czy dotyczy to także doradców podatkowych i ich kancelarii?

Chciałoby się powiedzieć, że zasadniczą. Klienci nie potrafiąc ocenić jakości usług, oceniają to co rozumieją, skupiając się właśnie na marce, wizerunku i reputacji doradcy. W dzisiejszych czasach profesjonalnie prowadzone działania wizerunkowe są niezbędne w każdej kancelarii. Co więcej, umiejętnie prowadzone działania wizerunkowe pozwalają też odróżnić poszczególnych doradców, którzy w dużej mierze sprzedają podobne usługi.

Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji. Dzięki Internetowi świat nagle stał się ogromny i daje niemal nieograniczone możliwości. Dziś ponad 90% przedsiębiorców posiada dostęp do Internetu, a 60% używa go w działalności gospodarczej. Mamy dostęp do 600 mld stron WWW, każdego dnia wysyłamy 50 mld e-maili, ponad miliard internautów ma stały dostęp do globalnej sieci. Korzystanie z dobrodziejstw sieci to dziś podstawa funkcjonowania każdej kancelarii.

Obecnie Internet jest najpotężniejszym i najbardziej popularnym źródłem informacji i narzędziem komunikacji. Możliwość szybkiej dwustronnej komunikacji, jaką daje Internet, to wielka szansa dla biznesu. To również okno na świat przed-

od potrzeb), zainteresują się bliższym poznaniem oferty. I tu pojawia się kolejna płaszczyzna działań wizerunkowych – bardzo ważny jest pierwszy kontakt z kancelarią, pierwsza rozmowa czy informacja, jakie uda się zgromadzić na temat biura.

Strategia wizerunkowa musi być spójna z ogólną misją i polityką firmy, musi zatem zakładać pomysły i rozwiązania prowadzące do jednorodnego przekazu na wielu płaszczyznach. Trzeba bowiem pamiętać, że na całokształt polityki wizerunkowej składa się wiele elementów, w tym także pozawizualnych. W tym względzie najistotniejsza może być np. opinia klientów,

którzy doświadczyli współpracy z kancelarią lub zatrudnionych w niej pracowników. Prowadzenie kampanii wizerunkowej powinno mieć zatem na względzie nie tylko komunikaty skierowane na zewnątrz, ale też przyjęcie określonych standardów komunikowania się i zachowań wewnątrz firmy. Innymi słowy – nie należy lekceważyć stosunków panujących wewnątrz firmy. To, jak pracownicy będą wypowiadać się na temat pracodawcy również ma wpływ na to, jak postrzegana jest firma. Konsumenti w dużej mierze uodpornili się bowiem na przekazy usługodawców i niejednokrotnie będą sięgać także do innych źródeł informacji, nie pochodzących bezpośrednio od firmy.

Warto też zwrócić uwagę, że przekaz nie powinien być „gołosłowny” – zawsze należy starać się jak najmocniej poprzeć go faktami, krótko mówiąc – uwiarygodnić założenia naszego *corporate identity*. Chodzi o to, że jeśli głosimy hasło typu „Dbamy o Twoje interesy”, to nie

PROGRAM TOŻSAMOŚCI FIRMY POWINIEN OBEJMOWAĆ:

- system identyfikacji wizualnej (wizualizacja),
- narzędzia wykorzystywane do prezentacji firmy i jej oferty,
- kulturę organizacyjną firmy.

siębiorstw, którym przyszło działać w coraz bardziej konkurencyjnych warunkach. Strona internetowa kancelarii to jedno z podstawowych, najbardziej wiarygodnych i najważniejszych źródeł informacji o prowadzonej przez kancelarię działalności.

Internet jest drugim po „poczcie pantoflowej” najczęściej wykorzystywanym narzędziem przy poszukiwaniu doradcy podatkowego. Dodatkowo dla większości klientów poszukujących doradcy, Internet jest również sposobem na jej uwiarygodnienie. Internet jest jedną z najbardziej efektywnych form promocji dla doradców podatkowych i ich kancelarii. Większość klientów chce bowiem poznać kancelarię i pracujących w niej specjalistów, zanim poprosi o poradę. Dobrze opracowana strona internetowa kancelarii to „sprzedawca” pracujący 24 godziny na dobę przez 365 dni w roku.

Oczywiście Internet nigdy nie zastąpi relacji personalnych, które szczególnie w przypadku usług doradczych mają, i zawsze będą miały, decydujące znaczenie. Jednak jest efektywnym kosztowo narzędziem marketingowym, które rekomenduję wszystkim swoim klientom.

Dzisiaj nowoczesnie zarządzana kancelaria potrzebuje skutecznych działań promocyjnych i wizerunkowych. Wizerunek odgrywa bowiem nie mniej ważną rolę niż polityka cenowa. Obecność w sieci to nieodzowny element współczesnego „być albo nie być” na rynku.

Strona WWW pozwala skutecznie dobrać strategię marketingową do precyzyjnie wyselekcjonowanej grupy docelowej. To interaktywny łącznik z istniejącymi i potencjalnymi klientami w dowolnym miejscu na ziemi. Liczba osób, które właśnie w Internecie poszukują specjalistycznych usług, jakimi są usługi doradztwa podatkowego ciągle rośnie. Dobrze przygotowana strona pokazuje zarówno obecnym, jak i potencjalnym klientom, że kancelaria jest na bieżąco z nowościami technicznymi i biznesowymi.

Przygotowanie dobrej strony to jednak wyzwanie. To znacznie trudniejsze niż opracowanie broszury firmowej, która jest przemyślana, ma swój początek i konsekwentnie poukładane strony. W przypadku strony internetowej nie wiadomo, którą stronę jako pierwszą zobaczy klient, dlatego każda musi jak najefektywniej przedstawić i promować kancelarię i dać możliwość skontaktowania się z doradcą.

Jeszcze do niedawna w Polsce strona internetowa traktowana była przez niektórych doradców jako ciekawy, lecz nie niezbędny dodatek, mający uatrakcyjnić kancelarię w oczach klientów. Szybko jednak stało się jasne, że żadna kancelaria nie jest w stanie funkcjonować bez obecności w sieci. Jak pokazują badania, prawie 90% przedsiębiorców korzystających z Internetu robi to codziennie, a ponad 77% badanych uznaje Internet jako medium przyczyniające się do wzrostu znajomości marki.

wystarczy samo jego umieszczenie w siedzibie firmy czy na stronie internetowej. Konieczne będzie przyjęcie takiego standardu obsługi i świadczenia usługi, że klienci rzeczywiście będą dostrzegać troskę doradcy o jego firmę, przejawiającą się poprzez zastosowanie odpowiednich rozwiązań faktycznie zmierzających do ochrony interesów klienta.

Co istotne, należy zdać sobie sprawę, że budowanie wizerunku firmy to długofalowa inwestycja, jej efekty nie będą od razu widoczne, a i poniesione nakłady nie przełożą się natychmiast na zysk. Niemniej konsekwentne dążenie do celu pozwoli w przyszłości zdobyć takie uznanie, że pozyskiwanie i utrzymanie klienta może zostać znacznie ułatwione. Zatem pasywna postawa nie jest wskazana chociażby właśnie z tego powodu. Trzeba też podkreślić, że nie ma tu znaczenia wielkość kancelarii. Oczywiście różnice mogą być w doborze np. narzędzi komunikowania, niemniej

sama zasadność prowadzenia kampanii wizerunkowej jest bezdyskusyjnie potrzebna każdemu przedsiębiorstwu. Mniejsze podmioty, które nie chcą lub nie mają możliwości podjęcia dalekosiężnej kampanii zawsze jednak powinny zapewnić sobie choć minimum działań, skierowanych chociażby do obecnych klientów, którzy będą mogli rekomendować usługi czy wobec pracowników, którzy także zadbają wówczas o renomę biura.

Niezależnie od skali działań, założeń czy celów ważne jest, by podejmowane działania były spójne, konsekwentne i wykazywały się pomysłowością, która przyciągnie uwagę klientów.

System identyfikacji wizualnej jest narzędziem rywalizacji o miejsce w świadomości potencjalnych (ale i obecnych) klientów. Jest to sposób tworzenia informacji o tym, czym jest kancelaria, jak się zmienia, dokąd zmierza i co ją odróżnia od innych. Komunikacyjnym

celem systemu jest więc zwrócenie uwagi, a następnie wywołanie zainteresowania i pożądanego odbiorcy oraz skłonienie go do skorzystania z oferty kancelarii.

Tylko rozpoznawalna i znana na rynku (choćby lokalnym) kancelaria ma szansę na rozwój i niezachwiany byt gospodarczy. W miarę możliwości warto postarać się, by przekaz docierał do odbiorców nie tylko poprzez nas samych. Stąd warto postarać się zainteresować swoimi działaniami np. media, które o nas napiszą albo poproszą o wypowiedzi eksperckie. Sponsoring, działalność CSR, organizowanie imprez, komunikaty prasowe to tylko niektóre z dostępnych narzędzi prowadzenia działań PR. Aby jednak odniosły one pożądanego efektu trzeba wcześniej zadbać także o takie elementy, jak łatwo zapamiętywane logo, nazwa czy posiadanie czytelnej strony internetowej, z której zainteresowany będzie mógł dowiedzieć się więcej o kancelarii.



Tak więc dla każdego doradcy podatkowego dobra strona internetowa w dzisiejszych czasach to prawdziwy skarb, a kancelaria, której nie można odszukać w sieci, jest niewiarygodna i nie istnieje w świadomości potencjalnych klientów. Doradcy, którzy świadomie rezygnują z posiadania profesjonalnej strony kancelarii tracą szansę, która może już nigdy się nie powtórzy. Sprawdzenie kancelarii przed wizytą to dziś odruch. Ten, kto takiej strony nie ma, jest niewiarygodny. A to oznacza, że jest na najlepszej drodze do tego, żeby zniknąć z rynku.

Czy kancelaria podatkowa decydująca się na podjęcie działań PR jest w stanie sama je poprowadzić? Jakie korzyści płyną z zatrudnienia w tym zakresie wyspecjalizowanej agencji?

Właściwe prowadzenie działań z zakresu PR w kancelarii podatkowej to wyzwanie i skomplikowany proces, wymagający szerokiej wiedzy i doświadczenia nie tylko z zakresu komunikacji i zarządzania, ale również z zakresu psychologii, prawa i biznesu. Doradcy podatkowi dostrzegający potrzebę kontaktowania się z otoczeniem, współpracujący z ekspertami zewnętrznymi wymagają od nich nie tylko wiedzy, ale również dyskrecji, asertywności i umiejętności przekonania do swoich pomysłów.

Należy podkreślić, że doradcy podatkowi potrzebują profesjonalistów, którzy zapewnią rzetelny i uczciwy poziom, tak aby informacja przekazywana przez kancelarię była zgodna z zasadami etyki zawodu. To wielka odpowiedzialność i nie można pozwolić sobie na najmniejszy nawet błąd w tym zakresie.

My mamy wiedzę, doświadczenie i know-how a stojąc z boku widzimy więcej. Tak dzieje się w wielu branżach, zatem nie powinno dziwić korzystanie z usług firm zewnętrznych także w zakresie zarządzania, PR-u, komunikacji i marketingu usług profesjonalnych. Zewnętrzni doradcy mają często szerszą wiedzę a ponadto specjalizują się w tym, co oferują. Na działalność firm zewnętrznych nie nakładają się ograniczenia dotyczące firm czy korporacji. Zewnętrzny konsultant ma spojrzenie z perspektywy i jest często bardziej kreatywny. Wiadomo, że dobrze jest gdy każdy robi to, na czym zna się najlepiej.

Dorota Hołubiec

Partner w firmie konsultingowej świadczącej kompleksowe usługi doradcze i marketingowe dla firm z sektora usług profesjonalnych. Ekspert w zakresie komunikacji i zarządzania kancelarią.