

Bevezető

Hosszan gondolkodtam azon, honnan is kellene kezdenem megvilágítani a könyvelőknek a marketing fontosságát ebben a könyvben, amikor szembejöttem velem az alábbi, könyvelők és vállalkozók között zajló párbeszéd a Facebook különböző csoportjaiban. Ez a meg nem értettség annyira beszédes, hogy muszáj neked is, kedves olvasóm, ezek néhány részletét idemácsolnom, hogy lásd, honnan indulunk (vastag kiemelések tőlem):

„Nem értem, hogy miért hiszik azt a könyvelők, hogy ők egy kötelezően alkalmazandó és megfizetendő réteg az állam és a vállalkozás között. Mintha csak egy nem létező állami szolgáltatást pótolnának és az ő fizetségük egy kötelező adó lenne. **Szerintem az elsődleges feladata a könyvelőnek a cég kiszolgálása megfelelő pénzügyi információkkal.** Például azzal is, hogy ki és mennyivel tartozik. (...) Nagyon is fontos látni, hogy mennyibe kerül a vállalkozásnak ez a szolgáltatás, és az mennyi hasznot hoz.”

„Nagyon nem jó út, ha a könyvelő mondja meg, ki tartozik neked és te kinek. A könyvelés a múltat dolgozza fel, a pénzügy a jelent, és nagyon sok mindent meghatároz a jövőben, ha nem kezeled időben a pénzügyeket.”

„Azt érzem, hogy van egy sértett könyvelői hozzáállás: nehogy már más legyen az elvárás, mint amit itt a *Könyvelők* kijelentenek! Nehogy már olyan munkát is meg kelljen csinálni, ami nem fér bele a *Könyvelői Feladatokba!* **Igazi hivatalnoki hozzáállás**, ugyanaz, amivel találkozom a NAV-tól kezdve a Főgázon keresztül az önkormányzatig. Vagyis van egy igény, de az nem érdekes, mi ezt csináljuk, és pont. Hát, köszönöm.”

„Fel kellene fogni, hogy vállalkozni nem azt jelenti, hogy tudok asztalt csinálni, házat építeni, esetleg szép weblapokat rajzolni. Ezen

tevékenységek végzése és a tényleges vállalkozó tevékenysége közötti Makó–Jeruzsálem távolságot nem a könyvelőnek kell alapértelmezetten kitöltenie. Ha nem érdekel, hogy mi az a házipénztár, tagi kölcsön, számlaadás, tessék elmenni alkalmazottnak, vagy tessék akkora céget csinálni, ahol van külön pénzügyes, kontroller, számviteles, tehát ne akarjunk mikro cégeként konkrét igények megfogalmazása és vállalkozói alapismeretek nélkül szolgáltatást követelni.”

„Vállalkozóként azt gondolom, hogy ezek szerint van igény arra, hogy a »könyvelés« több legyen.”

„Aki még nem vállalkozott, annak elő kellene írni egy ingyenes, ám kötelező képzést, ahol tisztába kerülhetne a fogalmakkal és a környezettel. Ezáltal sok félreértést ki lehetne küszöbölni, és **nem a könyvelőnek kellene gyorstalpaló »vállalkozás–számvitel–pénzügy« képzést tartania.**”

„Amikor nem veszi észre egy egész szakma, hogy mit vár tőlük a piac, és csak a maga szabályai szerint akar focizni...”

„(...) lehetne valóban komplex szolgáltatást nyújtani az olyan ügyfeleknek, akik ezt megfizetik, sőt, lehetne bővíteni is a létszámot, ha van szakképzett munkaerő – számomra sokkal érdekesebb üzleti tervet készíteni, mint könyvelni –, de amíg **a vállalkozók nagy többsége havi párezer forintot akar fizetni a könyvelésért**, addig nem fog ilyen szolgáltatást kapni.”

„Nincs szükségem méregdrága sztárkönyvelőre a mindennapi feladatok ellátására. **Ha valaki megcsinálja húszezerért, nem fogok hatvanat fizetni. Számomra semmivel sem tud többet nyújtani a drágább könyvelő.** Nem fogom kihasználni az extra szolgáltatásait. Ha szükségem van tanácsadásra, akkor azt külön kifizetem, nem kell beépíteni a havidíjba.”

„Az továbbra sem fog működni, hogy a kkv-szektor jelentős része három munka elvégzését várja el úgy, hogy igazából egyet sem hajlandó megfizetni.”

„Egy jó könyvelő többszörösen megtakarítja a díját az ügyfélnek, mert **folyamatosan segíti a cég munkáját gazdasági tanácsaival.**

A bizonylatok lerögzítése nem nagy művészet, azt szinte bárki meg tudja csinálni. Ami ezen felül van: a vállalkozás fejlesztése, a vezető döntéseinek segítése, a jogszabályi környezet feltérképezése és a gyakorlatba átültetése – na ez igazán könyvelői feladat. Az én könyvelőm ezt teszi.”

Még hosszan lehetne idézni ezekből az újra és újra feltámadó vitákból, amelyek mintha sosem változnának és sosem lenne megoldásuk, noha ez így senkinek nem jó.

Közel húsz éve figyelem a szakmát kellően kívülállóan ahhoz, hogy ne ragadjon magával a fentihez hasonló vita, de kellően belül is ahhoz, hogy lássam, milyen problémákkal küzdenek a könyvelők, amióta világ a világ.

A könyvelésre – úgy alakult – mindenki szükséges rosszként tekint, nem is igen értik, mit jelent pontosan, mi feladata és mi nem ennek a szakterületnek. Az ügyfelek szeretnék az egészet a lehető legolcsóbban megúszni, mert nem látják a tevékenység közvetlen hasznosságát. Számukra a könyvelő olyan, mint a korrektor: csak akkor jut eszükbe, ha valami baj van vagy hibát találtak. És persze amikor fizetni kell a havidíjat... De – mint tudjuk – ez nem jelenti azt, hogy amikor nincs baj, azaz csönd van, akkor a könyvelő nem csinál semmit, sőt...

A jogszabályok folyamatosan változnak, a könyvelő örül, ha nem visszamenőlegesen, így amikor nem az ügyfelek anyagain dolgozik, akkor a törvényeket értelmezi, fórumokat böngész, továbbképzésre jár. Mert a felelőssége nagy, és a többség amúgy is lelkiismeretes.

Könyvelőiroda-vezetőként egyre nehezebb értékes munkaerőt találnia, sőt, mintha nagyobb verseny alakult volna ki itt, mint az ügyfélszerzésben. Az emberei könnyen felállnak, senki nem lojális már, de mindegy is, úgysem volt túl jó az a kolléga, majd még egy kicsivel többet dolgoznak a többiek. (Vagy nem, mert az ex-munkatárs vitte az ügyfelek egy részét is.)

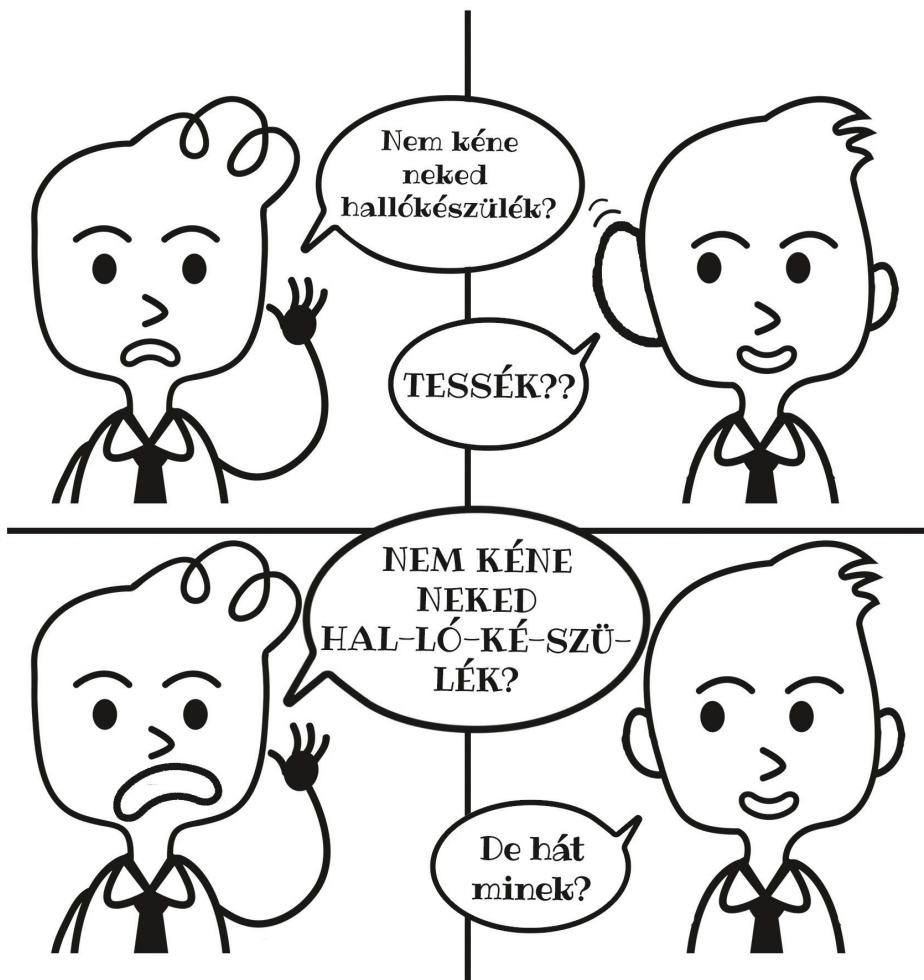
Nem unod már, hogy azért építed sokszor erődön felül az adózási-számviteli szolgáltatásod, hogy aztán aprópénzre váltsd a tudásod? Biztos, hogy a beletett energiád arányban áll a javadalmazással? És a javadalmazás nemcsak a havidíjadat jelenti, hanem azt is, hogy elvesz belőled a munka: a nehézkes kommunikáció, a fárasztó ügyfél, aki hiába fizetne jól (már ha jól fizet egyáltalán), ha közben megeszti az életedet.

Pedig a vállalkozás egy üzleti kapcsolat egyenrangú felekkel. Ugyanolyan jogodban áll a neked megfelelő, a személyiségedhez, érdeklődési körödhöz passzoló ügyfelekkel körülvenni magad, mint bármilyen más terület vállalkozójának. Emlékszel még arra egyáltalán, milyen reményekkel vágta bele a szakmába annak idején?

A marketing segítségével megteheted, hogy ilyen ügyfelekkel dolgozz, és aki nem ilyen, attól megszabadulj.

Most arra gondolsz, ezt már ismered, a csapból is a marketing folyik, de a te területed más, te az ügyfeleidet ajánlással szerzed, egyébként sem vagy kalmár, aki a portékáját árulja a piacon. Ha hirdetnéd a szolgáltatásodat, azzal csak lejáratnád magad a szakma előtt, és kinek lett már ügyfele a TikTokról? Introvertált vagy, nem akarsz a céged arca lenni, amúgy meg ki sem látsz a munkából, honnan lenne időd blogot írni?! Mélyen egyetértesz a mondással: a jó bornak nem kell cégér.

Nos, még ha elégedett vagy is az ügyfeleiddel, a kollégáiddal, az egész szakmai környezettel, ha a vállalkozásodból kevés munkával jól megélsz – tudatos marketingstratégiával akkor is többre mennél, hiszen bővíthetnéd általa



Általában annak van a legnagyobb szüksége marketingre, aki biztosan állítja, hogy az ő vállalkozása anélkül is működik.

ezt az idilli állapotot. Ha azonban nem *ennyire* idilli a helyzet, akkor javaslom, még ne csukd be ezt a könyvet.

Gyakran tapasztalom, hogy a könyvelők nem akarnak tudomást venni a világ változásáról: „én jó könyvelő vagyok, ha jól végzem a munkámat, majd csak elevickélek valahogy, ahogy eddig is.” De a stabilitást már régen felváltotta a változékonyság, a kiszámíthatatlanság. Hogyan hatott a járvány, a háborús helyzet, a kata megnyirbálása, a mesterséges intelligencia berobbanása, az inkább növekedő, mint csökkenő hatósági elvárások rád és az ügyfeleidre? Az események teljesen váratlan módon zajlanak, a változások egyre drámaibbak és egyre gyorsabbak. Ehhez egy olyan attitűd kell, ami a cselekvésre, a gyors reagálásra, a rugalmasságra, a tanulékonyságra épül. Sokan arra vannak beállítódva, hogy másokat okolnak: jogszabály, hatóság, politika, versenytárs. E sorok írásakor: panasztörvény! Ezekben az a közös, hogy külső körülmények, azaz részben vagy egyáltalán nem tudjuk változtatni őket, de addig sem magunkkal foglalkozunk, felmentjük magunkat, mi nem vagyunk hibásak, csak áldozatok. Szegény könyvelőt még az ág is húzza. Az ő ügyfeleit csak az ár érdekli. Tőle mindig akar valaki valamit. Azonban ez szinte minden iparágban elhangzik panaszként, és mindenhol egyet jelent: nincs magas szinten az a vállalkozás, aki csak árversenyben tud részt venni, akinek nincs mozgástere, akinek rosszak, olcsójánosok az ügyfelei, vevői. De minden iparágban ott a tanult, tudatos, fizetőképes kereslet is, a kérdés csupán az, a te szakmádban ki fölözi le ezt a réteget: te vagy egy konkurensed.

Ma akkora a tülekedés, a marketingzaj, hogy legyen akármilyen becsületes, szívét-lelket beleadó a szolgáltatásod, egyszerűen elveszik a tömegben. Pedig sok az elrettentő példa, sokan marketingeznek rosszul: hány cég nem tudja, mit akar, nincs stratégiája, gondolkodás nélkül másolja a versenytársakat, és hány marketingkivitelezőről derül ki, hogy nem is ért hozzá annyira, nem látja át az egész képet, szakbarbár, semmiárus.

Ez a könyv arról szól, hogy a jó marketing nem kellemetlen, nem lealacsonyító, nem teleshopos. Nem kell ódzkodni tőle azért, mert azt hiszed, ha hirdeted a tevékenységedet, azzal arról teszel tanúbizonyságot, hogy nincs elég ügyfeled, hogy kuncsorognod kell, vagy mert nem akarsz reflektorfénybe kerülni, nincs ehhez önbizalmad.

Semmi sem kötelező a marketingben: csak azért, mert a konkurencia videókat készít, neked nem *kell*, ha az nem illeszkedik semmibe, nem komfortos, vagy nem tudod értelmes, rendszeres tartalommal megtölteni, olyannal, ami rendszer szinten legalább potenciális érdeklődőket hoz. **De életbevágó, hogy legyen stratégiád, céljaid, ismerd az eszközöket, az újdonságokat, és azokat értelmes módon tudd beilleszteni a saját cégedbe**, és akkor nem kapsz bele ebbe is, abba is anélkül, hogy tudnád, mit miért csinálsz, és akkor nem tudnak megvezetni sem.

Mi szokott lenni, amikor foglalkozni kéne a marketinggel mint új területtel? Ha jól megy a cég, akkor minek, ha rosszabbul, akkor nem érünk rá, mert oltjuk a tüzet. Sosem lesz ideális az idő rá, hogy elkezd, sosem fogsz ráérni jobban. Ami biztos, hogy az elején több munkát jelent majd, hiszen a szokásos feladatokon kívül még ezt is ki kell találni, be kell állítani, kikísérletezni, de idővel a marketing által jobbak, könnyebbek lesznek a körülményeid, az ügyfélállományod, a munkatársaid. És hát nem vagy egyedül, ki is szervezhetsz feladatokat.

Egy azonban biztos: aki a boldog békeidők visszatérésére vár, az olyan mértékben marad le ebben a hihetetlenül kiélezett piaci versenyben, ami már behozhatatlan lesz.

1 Könyvelőgondok, marketingválaszok

Gondoljuk végig még egyszer, kevésbé érzelmi alapon, mint első olvasatra, a fenti vállalkozóidézeteket.

„(...) az elsődleges feladata a könyvelőnek a cég kiszolgálása megfelelő pénzügyi információkkal. (...)” / „(...) Igazi hivatalnoki hozzáállás (...)”

Ha most el is tekintünk attól, hogy ez a vállalkozó valószínűleg nem tudná *pontosan* megfogalmazni, mit is szeretne a könyvelőjétől, az azért kiviláglik, hogy a szűken vett pénzügyi számvitellel a legtöbb ügyfél egyszerűen nem tud mit kezdeni. Hiszen a pénzügyi számvitel lényegét tekintve nem más, mint „*a hatóságok felé történő adatszolgáltatás a vonatkozó törvények által előírt módon és adattartalommal. Hétköznapi nyelvre lefordítva ez azt jelenti, hogy [a könyvelőnek] el kell készítenie és be kell nyújtania az adott vállalkozás számára a törvények által előírt bevallásokat, amelyekből többek között az adóhatóság látja, hogy a vállalkozásnak az adott időszakban mennyi adót és járulékot kell befizetnie.*”¹

Az átlagos vállalkozó körülbelül ennyit ért belőle, és ez az ő szemszögéből, értékalapon nézve inkább hatóságoknak nyújtott szolgáltatásnak tűnik, amit azonban neki kell megfizetnie – csoda-e hát, ha prüszköl, és igyekszik a lehető legolcsóbban megúszni? Ebből számodra az a tanulság, hogy **a szűk szakmát nagyon nehéz, szinte lehetetlen értékesnek láttatni az ügyfeled számára.** Az a tény, hogy hónapról hónapra nem büntetik meg, mert te hónapról hónapra rendben beadod az áfabevallásod, sajnos nem olyasmiről, amiért hálás leszel. Persze amikor kihúzódsz a csávából egy NAV-ellenőrzéskor, akkor nagyon is, de ez nincs minden hónapban (remélhetőleg), és neked sem olyan „jó buli”...

¹ https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/majd-a-konyvelo.html, letöltés: 2023. július 8.

Van még egy komoly probléma a pénzügyi számvittel: **nem különböztet meg a konkurenciától**. Ha a könyvelés mindenhol ugyanazt jelenti, miért pont téged válasszon egy vállalkozó azon kívül, hogy közel vagy hozzá földrajzilag vagy személyesen ismer?

Minél tovább él az a régről fakadó berögződés, hogy a könyvelés a pénzügyi számvittel egyenlő, száraz, vaskalapos, érthetetlen, múltat feldolgozó, annál tovább tart a kutya-macska küzdelem ügyfél és könyvelő között, ki mit vár el a másiktól, és ehhez milyen díjazás kapcsolódik. A könyvelő többször van két tűz között, ahhoz képest, mint más szakterületek vállalkozói, és ez egy specialitás: egyszerre kell megfelelnie az ügyfeleinek és a hatóságoknak – előbbinek észszerű piaci okokból, utóbbinak a rá rótt felelősség miatt –, és ez nem csak a „melyik ujjunkba harapjunk”-munkamennyiség szemszögéből vet fel kérdéseket, hanem akkor is, amikor egyes jogszabályok kifejezetten szembeállítják ügyfelet és könyvelőt (lásd például ügyfél-átvilágítási kötelezettség). Ez a kényszerűen viselt kettős ügynök szerep pedig finoman szólva nem segít a könyvelő szakmát a piac szemében értékesnek, az ügyfél mellett állónak láttatni.

Mi a válasza erre a gordiuszi csomóra annak, aki felteszi a marketingszemüveget?

1.1 Pozicionálás

A pozicionálás annak a kitalálása és következetes kommunikációja, hogy miért téged válasszon a potenciális ügyfél, miért ne a sok-sok egyéb könyvelőt, irodát. Miben vagy jobb, miben vagy más, miben vagy szakértő? Te vagy az a könyvelő, aki vendéglátó-ipari vállalkozásokat könyvel? Akinek a könyvelése naprakész, és amiből az ügyfél bármikor valós idejű adatokat nyerhet? Aki minden hónapban három óra egyéni konzultációt biztosít minden egyes ügyfelének? Aki kiterjedt és kipróbált szakmai kört húzott maga köré, ami segítségével a könyvelés határterületeiben is tud segíteni? Te vagy

az induló vállalkozások könyvelője? Ezeket példaként írom – a te tevékenységedre, kompetenciáidra, érdeklődési körödre neked kell kitalálni és úgy megfogalmazni a választ, hogy azt az a fél is rögtön értse, akire célzol vele.

Itt kell megjegyeznem, hogy abból indulunk ki, hogy a szolgáltatásod valóban jó, hogy értesz ahhoz, amire vállalkoztál, és hogy becsületes cégtulajdonos vagy. Ha ezek nem így lennének, akkor a rossz szolgáltatás – jó marketing kombinációval csak azt érnéd el, hogy még hamarabb kiírd magad a piacról, hiszen az eredményes marketingtevékenységgel sikeresen meghódítanád a célközönséget, akik aztán keserű tapasztalatokkal – ne adj’ isten bírságmilliókkal – bontanák fel a szerződésüket.

Amikor azt mondod, a te szolgáltatásod *mindenkinek való*, akkor ezzel tökéletesen szembemész a pozicionálás elvével. Egyrészt nincs olyan termék vagy szolgáltatás, ami szó szerint mindenkinek jó lenne ugyanúgy, még akkor sem, ha olyan egyszerű termékre gondolsz, mint a kifli, hát még akkor, amikor a komplex adózásra, számvitelre mint szolgáltatásra. Másrészt senki sem szereti „mindenkinek” érezni magát. A mindenki valójában senki, azaz nem lesz senki sem, aki az általános marketingüzenetedet magáénak érzi majd.

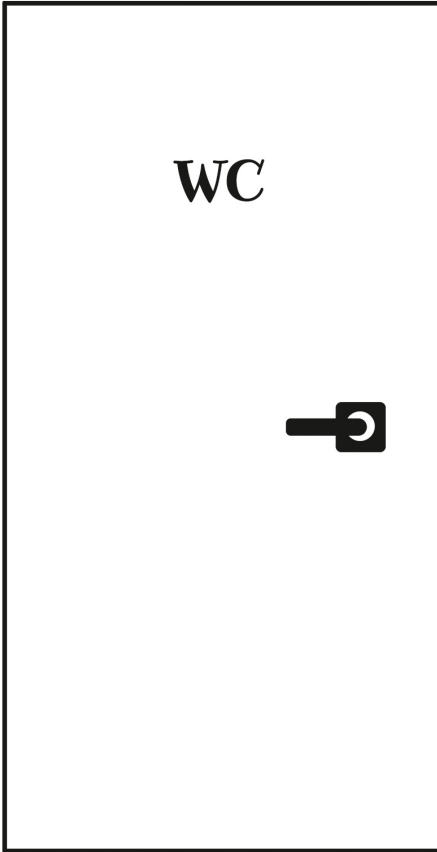
A pozicionálás azért szokott elsőre nehezen menni, mert lényegét tekintve azt jelenti, hogy **tudatosan lemondasz a piac nagyobbik részéről azért, hogy a választott, jóval kisebb, de homogénebb célcsoportodra fókuszálj**. Ez elsőre kockázatosnak tűnhet, viszont érdekes módon azzal, hogy nem akarsz mindenkinek szolgáltatni, a maradék körön belül sokkal több ügyfeled lesz, mert őket egyértelműbben tudod megszólítani.

Vegyük példaként ezt a könyvet, amit a kezekben tartasz: én nem egy ezredik általános marketingkönyvet írtam, ami mellett valószínűleg elsétált volna, hanem marketingkönyvet *könyvelőknek*, amire rögtön felkaptad a fejed, mert könyvelő vagy. Mindenki mást pedig, aki nem könyvelő, ezzel egyidejűleg kizártam, érdektelenné tettem a témám iránt, noha ők – a „nem

könyvelők” – összesen sokkal többen lettek volna, mint a könyvelők. De ha nem pozicionálok, akkor egyrészt megsokszoroztam volna a versenytársaim számát – minden általános marketingkönyv az lenne –, másrészt nem tudnék senkit megszólítani, csak általánosságokat írhatnék, ami valójában senkinek sem érdekes.

Milyen szempontok szerint szűkítsd a célcsoportodat?

- téma szerinti szűkítés: szolgáltató kkv-k, újonnan alakult kisvállalkozások, nonprofit szervezetek, építőipari vállalkozások, egyéni cégek, utazásszervező vállalkozások árrés alapú adózásának szakértője, magánszálláshelyek, webshopok könyvelője, szabadúszók könyvelője, magánegészségügyi szolgáltatók adóspecialistája, környezetvédelmi termékdíj és gyártói felelősség szakértő, GDPR szakértő, külföldi vállalatok magyarországi leányvállalatainak adószakértője, Etsy/Amazon adózási specialista stb. – amiben vagy van már szak tudásod, vagy ami érdekel, és szívesen specializálnád rá;
- területi szűkítés: egy adott földrajzi területen belül működő vállalkozások könyvelője, ahol a közelség és a személyesség jelenti a legfőbb vonzerőt. A technikai fejlődéssel ennek ma már nem kéne, hogy akkora jelentősége legyen, mégis van egy bizonyos vállalkozótípus, akinek ez számít.
- egyediség, egyetlenség, leg...: te vagy az a könyvelő, aki el-megy az anyagért, aki kidolgozott egy betanítási programot az ügyfél cégen belüli pénzügynek, aki naprakész könyvelést vezet, akinél valós időben, egy felhőalapú szoftverben lehú-zhatóak információk az ügyfél által is, aki minden hónapban konzultációt tart, aki kimaxolja a vezetői számvitelben rejlő lehetőségeket, aki az ügyfelei kimenő számláit is elkészíti – ezek szintén példák továbbgondolásra. Nagyon egyértelmű-en, érthetően és vonzó módon kell marketingüzenetté tenni az



CSAK időssek,
mozgássérültek,
várandsók és
gyerekek által
vehető igénybe!

Valamint
sürgős esetben.



Amikor pozicionálsz a cégedet, lényegében nem teszel mást, mint hogy a piac egy jelentős részéről önként lemondasz. Elsőre nem szokott sikerülni.

ilyen előnyöket, erősségeket, egyedi jellemzőket, és nyilvánvalóan olyasmit kell vállalni, amit valóban be is tudsz tartani.

A pozicionálás ugyanakkor nem jár azzal, hogy kizárólag *egy* célcsoportod lehet, lehet több is, a lényeg, hogy „kupacold” az egyes köröket: más csatornákon más tartalommal más szolgáltatást kell marketegezned például a mezőgazdasági őstermelő kupacodnak, mint a nonprofit szervezetek kupacodnak (ha ezt a kettőt választottad), hiszen könnyen belátható, hogy egészen más a két terület, más-más problémákkal, főkönyvi kivonattal, adózással stb.

Fontos, hogy amikor célpiacot választasz, meg kell vizsgálnod, elég nagy-e és/vagy elég fizetőképese-e az a kör ahhoz, hogy meg tudj belőle élni. Aki tavaly nyárig például a katózó kisvállalkozásokra szűkítette a könyvelői tevékenységét, annak a jogszabályváltozás igencsak kihúzta a lába alól a talajt, hiszen a „kata-károsultak” nemigen voltak hajlandóak többet fizetni annál, mint amihez hozzászoktak, itt tehát történt egy keserves „piaci átrendezés” mindkét oldal esetében. Minél kevesebben vannak az általad választott piaci szereplők, annál fizetőképesebbnek kell lenniük, hogy a kevés tagnak elég drága szolgáltatást adhass el, különben nem jön ki a matek, nem lesz rentábilis a tevékenységed.

Ha jól pozicionálsz magad, akkor

- a választott köröd sokkal lojálisabb lesz hozzád, mint az egyéb, általános könyvelőkhöz lennének,
- drágábban el tudod adni a szolgáltatásodat, mivel túlpontosan azt nyújtod, amire annak a körnek szüksége van, ezért ők nem érzik azt, hogy „lötyög” a tevékenységed, azaz olyasmiért is fizetnek, amire nincs is szükségük, vagy nem úgy,
- szakértő leszel a célközönséged szemében,
- sosem lesz probléma, hogy miről írsz, miről kommunikálj, mert pontosan tudni fogod, kikhez szólsz,

- sztenderdizálhatsz munkafolyamatokat, hiszen ugyanannak a körnek valószínűleg ugyanazok lesznek az igényei, problémái, amelyeket ugyanúgy vagy nagyon hasonló módon kell megoldanod, nem kell újra és újra feltalálnod a kereket.

A legfontosabb, hogy ismerd a célközönséget, akit választottál, tudd, hol éred el őket nagy számban, milyen problémákkal küzdenek, milyen kifogásaik vannak a könyveléssel kapcsolatban, milyen jellegzetes beszédmódjuk van – azaz tudd őket „kívülről”, épülj be közéjük, hogy aztán úgy szólíthasd meg őket, mint aki egy közülük, és a könyveléssel szemben tanúsított bármilyen ellenérzéseiket már előre, a marketingedben semlegesíteni tudd.

Ha nem tudod ezeket, hogyan is lennél képes az általánosnál többet, személyre szólóbbat nyújtani számukra a konkurens könyvelőknél?

1.2 Versenytársak

Ahhoz, hogy tudd, ki vagy és milyen a könyvelői vállalkozásod, ismerned kell a piaci környezetet. Sajnos vagy nem, olyan cég szinte nincs, akinek ne lennének konkurensei, egyes piacokon pedig igencsak kiélezett verseny folyik. A verseny alapvetően jó dolog, hiszen kikényszeríti a minőséget, a folyamatos fejlődést a piaci szereplőkből. Nem az a feladat, hogy küzdj a konkurenciával, hanem hogy tudj róluk, ismerd őket. Ezzel a tudással van meg ugyanis a lehetősége annak, hogy kitaláld, te miben leszel más vagy jobb hozzájuk képest, illetve milyen piaci rések vannak, ahová még nem tette be a lábát senki, vagy nem jól.

Igazán tudatos, rendszeres konkurenciavizsgálatot a könyvelők 90%-a nem végez, ezért ha te igen, már ezzel versenyelőnyre teszel szert.

Ha úgy érzed, nagyon sok konkurensed van, az azért lehet, mert nem pozicionáltad magad, így könyvelőirodaként úgy tűnhet a „világ összes