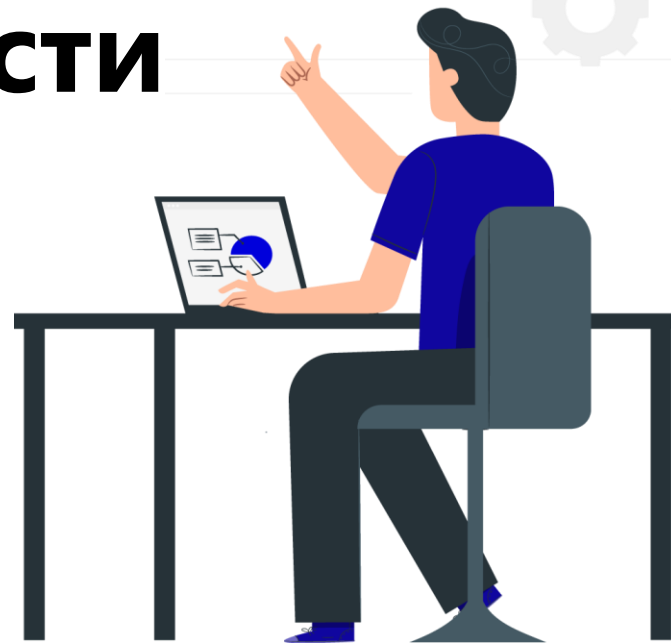
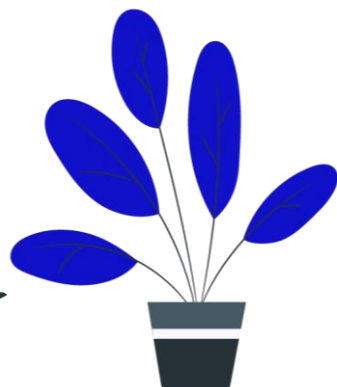
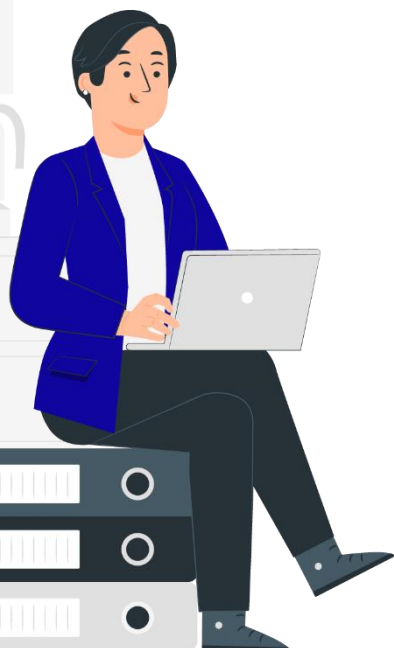


Работающие маркетинговые инструменты в аудиторской деятельности



Елена Жугер

Директор аудиторской компании «БелАудитальянс».

Аудитор, налоговый консультант.

Председатель Ассоциации аудиторских организаций.

belaudit.by

office@belaudit.by

+375 29 604 33 00



Программа

1. Зачем аудиторской компании маркетинг.
2. Работающие маркетинговые инструменты в аудиторской деятельности.
3. Клиентоориентированность как основной способ жизнеспособности аудиторской компании.

| Зачем аудиторской компании маркетинг

Аудиторская деятельность – вид деятельности, имеющий социальную значимость для общества, серьезное государственное регулирование как в области процесса аудита, так и в области этики



Маркетинг – это инструмент, которые позволяет создать входящий поток клиентов в компанию и работать по ценам на ваших условиях



| Работающие маркетинговые инструменты в аудиторской деятельности

Бренд компании

Бренд – это ваш образ в глазах клиентов: эмоция, имидж, доверие, ассоциация, отличие от конкурентов. Все то, что обеспечивает узнаваемость компании на рынке



**Если информации о вашей компании нет в интернете,
вас нет в бизнесе**



Четыре составляющие завоевания интернет-пространства:

- Сайт компании.
- Продвижение через поисковые системы.
- Контекстная реклама в Гугл/Яндекс и в соцсетях.
- Бизнес-аккаунты и реклама в соцсетях.

Рассылка через электронную почту

Самым эффективным маркетинговым инструментом для постоянного контакта/касания клиента является рассылка полезной информации клиентам через электронную почту.

Рассылка позволяет устанавливать длительные доверительные отношения с клиентами.



Некоторые правила работы с рассылкой контента:

1. Полезность информации.
2. Простота и доступность изложения информации.
3. Регулярность рассылок – оптимально 1-2 раза в неделю.
4. Эстетичность публикации.

| Клиентоориентированность как основной способ жизнеспособности аудиторской компании

Клиентоориентированность - это умение вовремя определить потребности и желания клиентов, чтобы удовлетворить их с максимальной пользой.

В идеале - превзойти ожидания и вызвать восторг

«Не так важно, что компания считает ценностью товара, главное — за что платит клиент. Предназначение бизнеса — соответствовать его запросам»

Питер Друкер, 1954г. из книги «Клиент определяет бизнес»

Пять принципов клиентоориентированности

Основа клиентоориентированности — интересы клиентов и их опыт взаимодействия с вами.

Главная цель — превратить всех клиентов в постоянных покупателей с растущим средним чеком, готовых рекомендовать компанию другим людям.

Принципы клиентоориентированности:

1

Эмпатия и глубокое понимание проблем клиента.

В 70% случаев компании теряют клиентов из-за низкого эмоционального интеллекта — работники просто не понимают своих покупателей. Нужно уметь смотреть на ситуацию с точки зрения потребителя.

Забота и желание помочь.

Задача бизнеса — сделать жизнь клиентов проще и приятнее. Поэтому сотрудникам следует принимать проблемы клиентов, как вызовы, а не повинность.

Свобода персонала в работе с клиентом.

В клиентоориентированном сервисе решения должны приниматься быстро. Нужно убирать бюрократические преграды и давать возможность специалистам отдела продаж проявлять инициативу.

Индивидуальный подход и внимательность.

Чем внимательнее подход, тем приятнее опыт. Исследование показывают, что 80% клиентов сделают покупку с большей вероятностью, если компания проявит персональный подход.

Обмен с превышением.

Делать больше обещанного. Такие клиенты остаются с вами навсегда.

«Пусть ваш маркетинг приносит такую пользу, чтобы люди сами захотели за него заплатить»

Джей Бэр