Marija Tomc Muc*

TRŽENJE RAČUNOVODSKIH STORITEV

Marketing of Accounting Services

POVZETEK ● *V članku osvetljujemo položaj trženja računovodskih storitev v Sloveniji preko razmišljanja o stanju v vseh dejavnikih marketinškega spleta pri trženju storitev. Le ta pa se kaže kot zunanje trženje, ki pomeni odnos med kupci in podjetjem, notranje trženje, ki je odnos med podjetjem in zaposlenimi ter odzivno ali interaktivno trženje kot odnos med zaposlenimi in kupci.*

Trženje storitev pomeni trženje obljube. Ugotovimo lahko, da slovenski računovodski servisi praviloma kot svojo glavno konkurenčno prednost navajajo ceno. Ta pa je samo eden izmed dejavnikov trženja storitev.

Ključne besede ● *Trženje računovodskih storitev, računovodski servis, trženje storitev, zunanje trženje, notranje trženje, odzivno trženje.*

1. TRŽENJE RAČUNOVODSKIH STORITEV

1.1. Uvod

Dokaj staro je podjetniško spoznanje, da proizvoda ni težko narediti, težko ga je prodati. Še bolj kot pri proizvodih to spoznanje velja pri storitvah. V primerjavi s proizvodi je morda res je vsaj nekatere storitve lažje narediti, v vsakem primeru pa jih je veliko težje prodati. Toda ne glede na to, tako za proizvode, kakor tudi za storitve sodobna podjetniška stvarnost zahteva dopolnitev zgornjega spoznanja. Proizvoda (in storitve) namreč ni težko narediti in pravzaprav ju tudi prodati ni težko. Če bomo ceno in prodajne pogoje postavili

* univ.dipl.ekon.; preizkušena računovodkinja; strokovni vodja računovodstva, Biro Bonus d.o.o..

dovolj nizko, bomo svoje izdelke ali pa svoje storitve slej kot prej prodali. Tisto, kar je resnično težko in kar v marsičem loči uspešne od manj uspešnih, je sposobnost svoje proizvode ali storitve prodati dobičkovnim kupcem.

Zgornje razmišljanje v marsičem pojasnjuje stanje v ponudbi računovodskih storitev v Sloveniji. Veliko, najbrž preveč, računovodskih servisov živi in životari, svoje storitve sicer uspevajo prodati, vendar cene in drugi prodajni pogoji, ki jih dosegajo, komaj omogočajo preživetje in povsem onemogočajo rast, učenje in napredovanje. Hkrati pa je malo tistih, ki uspejo pritegniti dobičkovne kupce, ki jim omogočajo opravljati kvalitetne storitve na eni strani, ter rast in razvoj na drugi.

Vse ankete kažejo na to, da večina računovodij, ne glede na to, ali so zaposleni v računovodskih servisih ali pa so notranji računovodje v velikih podjetjih, kot glavni problem svojega poklica izpostavlja nizko vrednotenje svojih storitev, nizki ugled in predvsem nizko ceno. Kot paradoks lahko izpostavimo naslednje – odprimo internetni brskalnik in vpišimo geslo »računovodske storitve«. Dobimo poplavo računovodskih servisov, ki se večinoma tržijo in oglašujejo z nizkimi cenami:

- Računovodstvo za samo 45 €.
- Je vaš sedanji računovodski servis predrag?
- Bistveno pocenimo računovodske storitve.
- Po vašo dokumentacijo pridemo kar brezplačno.
- Računovodski servis z zelo ugodnimi cenami
- Akcijska ponudba računovodskih storitev…

To je samo nekaj povzetkov iz spletnih oglasov različnih računovodskih servisov. Pritožujemo se torej, da nas ne cenijo dovolj, hkrati pa kot svojo glavno konkurenčno prednost največkrat poudarjamo ceno! Kdo je torej tisti, ki nas ne ceni dovolj? Trg, delodajalci, sodelavci, nadrejeni – ali mi sami? Ali računovodje znamo tržiti sami sebe in svojo stroko?

Slabost v pristopu računovodij k lastnemu trženju se kaže tudi v tem, da velikokrat ne znamo odgovoriti na vprašanje, kaj pravzaprav je naš proizvod. Kaj prodajamo in kaj zaračunavamo? Odgovor na zgornje vprašanje pri večini računovodij je namreč – naš izdelek je knjižba, samo nekoliko boljši odgovor je: naš izdelek je davčni obračun, poslovno poročilo, obrazec DDV-O… Pravilni odgovor pa je samo eden – naš izdelek je INFORMACIJA. In ovrednotiti, zaračunati, prodati informacijo, pravo informacijo ob pravem trenutku, je veliko lažje, kot postaviti spodobno ceno monotonemu »klofanju« podatkov v računalnik…

Problem se še bolj izpostavlja pri sodobnih elektronskih načinih računovodenja, ko naročniki sami opravijo tako imenovani blagovni del vnosov. Sami vnesejo prejete račune, sami izdajo račune, lahko celo sami vnesejo bančne izpiske. Bomo torej vztrajali na prepričevanju, da vnos v sistem še ni knjižba in da bomo le-te kljub vsemu zaračunavali, ali pa bomo jasno izpostavili stališče, da naša storitev niso niti vnosi niti knjižbe, naša storitev je informacija? Število knjižb pa je samo eden izmed kriterijev kompleksnosti informacije in zato eden od kriterijev določanja cene.

Storitve je praviloma težje tržiti kot izdelke tudi zaradi časovne komponente. Izdelek navadno najprej naredimo in šele nato prodajamo, storitev pa moramo najprej prodati in šele nato narediti. Pri tem nimamo kaj pokazati, ponujamo namreč idejo, obljubo, ponujamo nekaj neotipljivega. Tako pridemo do ugotovitve, da pravzaprav ponujamo sebe. Stranka se bo odločila za našo storitev, če ji bomo uspeli prodati sebe, če bo v naši ponudbi prepoznala nekoga, ki je sposoben stati za svojimi besedami, ki mu lahko zaupa. Stranka bo želela dobiti zagotovilo, da smo sposobni izvesti tisto, o čemer govorimo in kar obljubljamo. Pri tem bo pravzaprav najmanjšo vlogo igrala sama strokovnost, saj le-to strokovno neuka oseba najtežje presodi. Kaj bo torej odločilno?

Raziskave kažejo, da se daleč največ strank za posamezen računovodski servis odloči na osnovi priporočil. To je v luči prej povedanega razumljivo. In kdo so tisti, ki dajejo priporočila, kdo so torej naši najpomembnejši tržniki? Če zaupamo raziskavam, so to naše sedanje stranke, naši zaposleni, celo njihovi družinski člani in prijatelji, strokovna združenja, glas ljudstva torej… Seveda je popolnoma nesmiselno in nemogoče zadovoljiti vse od naštetih. Stremeti za tem, da bi vsi o tebi vedno govorili samo dobro, je enako nespametno kot iskati ceno, s katero bi bili vsi zadovoljni… Nesporno je vodstvo podjetja odgovorno za to, da vsi zaposleni dobro mislijo in govorijo o podjetju, kajti drugače padejo tudi drugi elementi storitvenega marketinškega spleta. Pri vseh kupcih pa je to težje ali pa najbrž celo nemogoče doseči. In tako se krog sklene pri vprašanju dobičkovnih kupcev - smo računovodje in tudi sodobne, »mehkejše« računovodske metode nam ne bi smele biti tuje, toda ali med svojimi strankami znamo sami prepoznati dobičkovne kupce, tiste torej, ki nam prinašajo največ dobička in to ne samo tistega, ki ga lahko izračunamo, ampak tudi tistega, ki ga doprinesejo s tem, da so z nami zadovoljni in to povedo tudi drugim?

Vodstvo računovodskih servisov se mora, tako kot tudi vodstva vseh ostalih podjetij, v vsakem trenutku zavedati, da so njegovi zaposleni in dobičkovni kupci morda najpomembnejše premoženje podjetja, čeprav ni zavedeno v nobenih poslovnih knjigah. Če dvomite o tej trditvi, si postavite vprašanje; kaj bi vaše podjetje lažje preživelo, če bi preko noči ostalo brez poslovnih prostorov ali če bi ga zapustili vsi zaposleni? Ali pa podobno vprašanje; kaj bi bilo huje za obstoj podjetja, če bi v tem trenutku izgubili vso tehnološko opremo ali če bi vas zapustili vsi kupci?

1.1.1. Koliko znamo računovodje tržiti sebe?

Zgornje vprašanje morda res zveni nekoliko preveč »ameriško«, toda kljub vsemu sem mnenja, da je prav, da si ga zastavimo. Postavimo si ga lahko ne glede na to, če smo zaposleni kot notranji računovodja v kakršnem koli podjetju ali nastopamo na trgu kot računovodski servis. Gre torej pravzaprav za vprašanje, koliko znamo kot stroka tržiti in prodati svoje znanje, strokovnost, sposobnosti, pridnost….

Po mojem mnenju je eden večjih problemov trženja računovodje ravno v tem, da nas veliko med nami ni prepričanih samih vase. Kljub vsemu znanju, ki ga nedvomno imamo, kljub deklarirani »pridnosti«, kljub informacijam, ki jih dajemo, kljub temu, da za državo opravimo levji del posla pri pobiranju davkov, kljub vsemu temu, smo še vedno prepričani, da smo pač uradniki, ki jih je splet okoliščin potisnil v ta nezavidljiv poklic, ampak če bi imeli možnost odločiti se še enkrat, bi bili…. Na lokalnem srečanju računovodij je govornica razpredala podobne misli in pri tem vprašala: »Koliko med vami ima na vizitki napisano računovodja?« Med odmorom smo se pogovarjali o tem in izkazalo se je, da grozljivo malo…

Je kriva stereotipna slika računovodje kot zaprašenega uradnika, ki brska po že zdavnaj minulih poslovnih dogodkih, medtem ko se vsi ostali ukvarjajo z novimi izzivi? Sodobne računalniške obdelave podatkov so v veliki meri presegle tako sliko, čeprav bomo vsaj na področju knjigovodenja vedno prisiljeni ukvarjati se s preteklostjo. Toda obstaja še ogromno možnosti v ostalih oblikah računovodskih storitev. Koliko si jih sploh želimo obvladati? Odgovor, da jih naši kupci ne potrebujejo ali ne želijo, ne zdrži. Ponudba ostalih računovodskih storitev bi nas prav gotovo naredila drugačne in nam odpirala nove možnosti. Toda večina zaposlenih v večini računovodskih servisov si tega ne želi. Sami računovodstvo omejujemo na knjigovodenje in izdelovanje obračunov, kar nenazadnje dokazujemo tudi s tem, da se vedno najbolje obiskani tisti seminarji in izobraževanja, ki ne nudijo nič drugega, kot navodila za izpolnjevanje določenih davčnih in ostalih obrazcev.

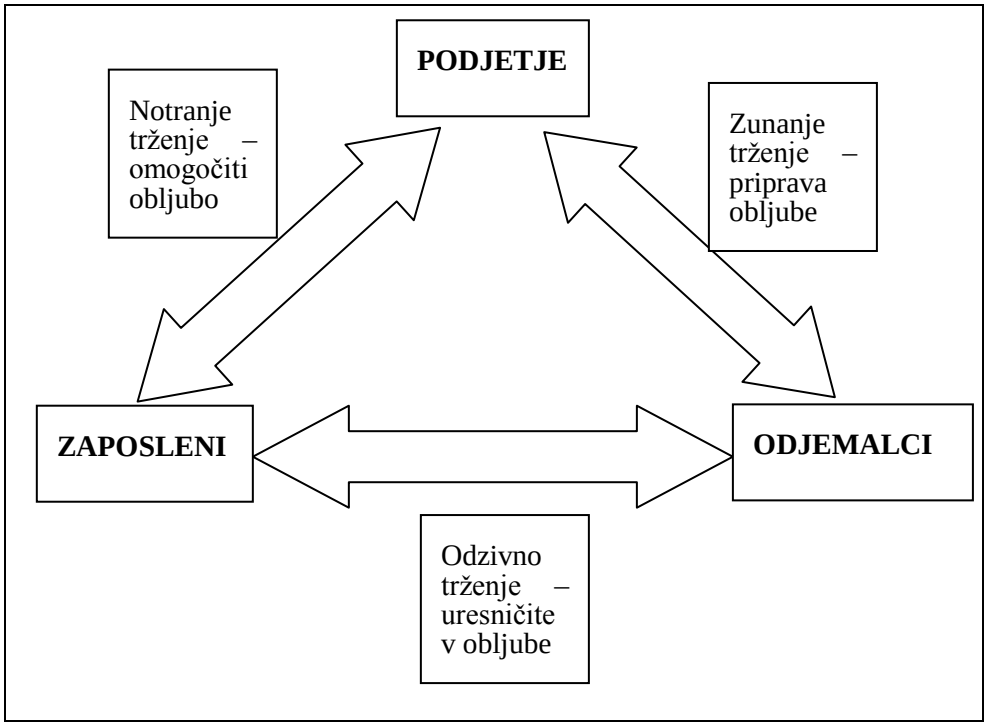
Tržiti storitve pomeni tržiti sebe. In koliko med nami je takih, ki so resnično prepričani vase? Koliko računovodij, tudi takih z licencami, je ponosnih na to, kar smo? Koliko nas je ponosnih na svojo stroko in svoj poklic? In če sami nismo prepričani vase, kako lahko pričakujemo, da bo nekdo drug, ki nas morebiti niti ne pozna, verjel v nas in nas primerno cenil?

1.2. Storitveni trženjski trikotnik

Po mnenju nekaterih strokovnjakov s področja trženja običajni trženjski splet pri trženju storitev ne zadostuje. Naročnik namreč pri odločanju za nakup storitve pred seboj nima nič oprijemljivega, kot je na primer izdelek. Samo

zunanje trženje tako ne zadostuje, temveč sta pomembna tudi tako imenovano notranje in interaktivno ali odzivno trženje.

Slika 1: Vrste trženja v storitvenih panogah



Vir: Povzeto po Zeithamel-Bitner, 2003, str.319 v Glažar, 2007, str.31

Zunanje trženje pri tem pomeni odnos med podjetjem in odjemalci. Notranje trženje je odnos zaposlenih do podjetja in podjetja do zaposlenih, medtem ko je interaktivno trženje odnos med zaposlenimi in odjemalci. (Glažer, 2007, str.30)

Kakšne so torej izkušnje slovenskih računovodskih servisov v posameznih oblikah storitvenega trženjskega spleta?

1.2.1. Zunanje trženje

Zunanje trženje pomeni odnos med podjetjem in naročniki. Učinki tega trženja so vidni v okolju podjetja in zato opazni tako konkurentom kot kupcem. Do nedavnega je bilo zunanje trženje tisto, ki je veljalo za edino načrtovano obliko. Ne glede na to, na kakšen način ga izvajamo, kupcem vedno posredujemo določene obljube. (Glažer, 2007, str. 73 do 89)

1.2.1.1. Priprava trženjskih aktivnosti

Večinoma računovodski servisi ne izdelajo trženjskega koncepta in sicer iz dveh razlogov. Prvi je gotovo ta, da so računovodski servisi pri nas premajhni in si zato ne morejo privoščiti posebnega marketinškega oddelka. Tako je v samih podjetjih premalo znanja in predvsem časa namenjenega načrtovanju trženjskih aktivnosti. Trženjske aktivnosti se zato izvajajo stihijsko, brez načrta in zato so prav gotovo manj učinkovite in manj merljive. Drugi razlog, da računovodski servisi ne izdelujejo trženjskih konceptov, pa je prepričanje, da bi za izdelavo potrebovali pomoč dragih zunanjih strokovnjakov. Pa ni vedno tako, saj nobeden zunanji svetovalec podjetja in njegove vizije ne razume tako dobro, kot podjetje samo. Zunanji svetovalci so lahko samo v pomoč kot mentorji, ki pomagajo in usmerjajo.

1.2.1.2. Oblikovanje storitev

Računovodski servis mora odgovoriti na vprašanje, kaj je tisto, kar bomo ponujali. Bomo ponujali samo splošne računovodske storitve (predvsem namenjene zunanjemu informiranju) ali pa bomo svojo ponudbo razširili tudi z drugimi računovodskimi storitvami (namenjene notranjemu informiranju). Ponujamo lahko tudi druge storitve, na primer izstavljanje računov, izvajanje plačilnega prometa…

Če se sprehodimo skozi spletne strani slovenskih računovodskih servisov, ugotovimo, da večinoma ponujajo splošne računovodske storitve, ki jih praviloma predstavljajo zelo podrobno. Poleg njih pa so skoraj povsod navedene tudi storitve davčnih, kadrovskih in podjetniških svetovanj ter ostalo. Zdi se, da računovodska podjetja praviloma nimajo oblikovane jasne vizije o tem, kaj je njihova ponudba. Čeprav je ponudba opredeljena zelo na široko, večina slovenskih računovodskih servisov tudi ni spodobnih nuditi kaj več od storitev knjigovodenja in so zato pravzaprav knjigovodski in ne računovodski servisi.

Izjemnega pomena pri tem je, da je ponudba oblikovana v kupcu razumljivem jeziku. Preden gremo s ponudbo na trg, jo dajmo prebrati računovodskemu laiku in poglejmo, če jo razume enako kot mi.

1.2.1.3. Segmentacija trga naročnikov

Različni naročniki imajo različne potrebe. Trg naročnikov je zato potrebno segmentirati in se odločiti, kateri so naši ciljni segmenti. So to samo mikro in mala podjetja, morda samo podjetja določene panoge, bo naš segment samo določeno geografsko območje, bomo storitve ponujali samo zasebnim podjetjem ali se bomo usmerili tudi v javni sektor, društva…?

Enako kot pri ponudbi storitev se zdi, da tudi pri segmentiranju kupcev servisi nimajo jasno opredeljenih ciljnih segmentov. Kot svoje stranke tako večkrat poleg na primer zasebnih podjetij sprejmejo tudi javna podjetja ali društva, čeprav nimajo dovolj znanj za računovodenje takih podjetij. Vprašati se moramo, kaj se nam resnično splača. Ali je za nas sprejemljivo nuditi storitve

samo enemu na primer javnemu zavodu in pri tem samo zaradi ene stranke spremljati vso potrebno zakonodajo?

1.2.1.4. Postavljanje cen storitev

Cena je samo eden izmed elementov trženjskega spleta, je pa edini, ki prinaša prihodke… Vsekakor je pomembna, toda odločitev za določeno raven cen hkrati tudi pomeni odločitev za določeno vrsto naročnikov.

Že v uvodu smo izpostavili, da je vse preveč slovenskih računovodskih servisov usmerjenih v izpostavljanje cene kot glavne konkurenčne prednosti. Cena je konkurenčna prednost, če se usmerimo v segment manj zahtevnih kupcev in v izkoriščanje prednosti masovnega opravljanja storitev. Toda nizka cena praviloma pomeni, da se bomo v glavnem ukvarjali z manj zahtevnimi strankami in pri tem izgubljali na strokovnosti.

1.2.1.5. Tržno komuniciranje

Obstaja veliko načinov komuniciranja. Slovenski računovodski servisi v glavnem izbiramo letake, komuniciranje preko radia, spleta… Na trgu obstaja veliko strokovnjakov, ki nam lahko pomagajo pri tem. Zavedati pa se moramo, da je element komunikacije tudi ozračje v podjetju in dogodki, ki jih organiziramo.

1.2.1.6. Distribucija

Daleč najpogostejši način distribucije je, da naročnik dostavi dokumentacijo na sedež računovodskega podjetja, tam se podatki obdelajo in potem informacija vrne naročniku osebno ali po navadni ali elektronski pošti.

Vedno več je sodobnejšega pristopa, ko je distribucija opravljena preko računalniških povezav in stranka in računovodski servis delata na istih bazah. To je sodoben način distribucije in če je podkrepljen še s skeniranimi dokumenti in brezpapirnim poslovanjem, je vsekakor lahko bistvena konkurenčna prednost.

Zahtevnejše in večje stranke pa bodo vse bolj pogosto zahtevale, da se računovodska funkcija opravi na sedežu njihovega podjetja. Računovodski servis se mora odločiti, če bo nudil tak način dela in se zavedati njegovih prednosti in pomanjkljivosti. Hkrati mora tudi vedeti, da bo izgubil določen segment strank, če takega načina ne bo nudil.

1.2.2. Notranje trženje

Notranje trženje pomeni odnos zaposlenih do podjetja in odnos podjetja do zaposlenih. Je pomemben del trženjskega spleta pri vseh storitvah, upam pa si trditi, da je pri trženju računovodskih storitev še posebej pomemben. Pri storitvah namreč nimamo v rokah nič oprijemljivega, nič, kar bi kupcu lahko pokazali. Pri izdelku je drugače. Lahko ga pokažemo, kupec ga lahko vidi, otipa, celo testira. Vsega tega pri storitvah ni. Obstaja samo obljuba, da bomo nekaj naredili. In vse, kar lahko pokažemo, so naši zaposleni, ki morajo vzbuditi zaupanje, da so sposobni narediti točno tisto, kar smo obljubili.

Naši zaposleni so torej na nek način »garant izdelka«, ki ga ponujamo. Hkrati pa so tudi naši reklamni agenti. Če se resnično večina strank za računovodski servis odloča na podlagi priporočila, je vsekakor zelo pomembno, kaj o svojem podjetju pravijo naši zaposleni in tudi, česa ne povedo, pomembno je, kakšni so, kako jih okolica sprejema …

Kaj je torej pomembno pri notranjem trženju? (Glažer, 2007, str. 90-97)

1.2.2.1. Zaposlovanje primernih ljudi

Iz vsega povedanega je jasno, da je pomembno, kakšne ljudi zaposlujemo. Vemo pa, da je dobiti dobrega zaposlenca včasih še težje, kot dobrega kupca. Velik pomen ima zato ne samo zaposlovanje, temveč predvsem sposobnost ohranjanja zaposlenih. Pri tem pa lahko zopet izpostavimo pomen primerne cene. Dobre zaposlene bomo težko zadržali, če jim ne bomo sposobni zagotoviti konkurenčnih osebnih prejemkov, stimulativnih delovnih pogojev, napredovanj in usposabljanj.

1.2.2.2. Usposabljanje zaposlenih

Usposabljanje zaposlenih mora potekati na več ravneh in sicer gre za zunanje usposabljanje, pa tudi notranje usposabljanje ter usposabljanje s področja trženja. Usposabljanje računovodje in ostalih zaposlenih samo s področja zakonodaje in izpolnjevanja obrazcev je vsekakor veliko premalo.

Čeprav se zaradi fleksibilnosti trga dela vedno lahko pojavlja dvom in izpostavlja dilema, da bomo v zaposlenca ogromno vložili, pri tem pa nimamo nobene garancije, da ga bomo tudi obdržali, je skrivanje znanja pred lastnimi zaposlenimi dvorezno in ima skoraj gotovo dolgoročno negativne posledice.

1.2.2.3. Podpora in notranje komuniciranje

Znotraj servisa je potreben pretok informacij in podpora novim idejam in prijemom. Narobe je zaposlene pošiljati na razna izobraževanja s področja marketinga, managementa in podobnega in jim potem ne omogočiti, da pridobljena znanja in ideje tudi uresničujejo.

1.2.2.4. Seznanjanje z zunanjim tržnim komuniciranjem

Se vam je že zgodilo, da je vaše vodstvo stranki obljubilo nekaj, računovodja kot izvajalec pa o tem ni imel pojma?

Nerodna situacija, ki se ji moramo izogibati. Izvajalec storitve, računovodja, mora biti vedno natančno seznanjen s tem, kaj smo se dogovorili in kakšne postopke, poročila, obračune in informacije stranka pričakuje od nas.

1.2.2.5. Sistemska in tehnološka podpora

Uh, ti programi…. Še včeraj je brez problemov delalo, sedaj pa jemlje ta procent, namesto onega!!!??? Vam je znano?

Brez dobrih in zanesljivih računalniških programov ni dobrega in zanesljivega ter konkurenčnega računovodskega servisa.

1.2.2.6. Obvladovanje stresnih situacij

Tudi to zgodbico poznamo – smo 30. v mesecu, stranka pa pride s šopom izdanih faktur, ki se nanašajo na pretekli mesec.

Kako ravnati v stresnih situacijah, ki so v našem poslu vsekakor vsaj do določene mere neizogibne. Zavedati se moramo, da so stranke naši reklamni agenti, da pa so tudi ljudje, s svojimi težavami in problemi… Naš podjetnik seveda ve, da bi moral račune prinesti pred dvema tednoma… Naučiti se moramo, kako ravnati v stresnih situacijah.

1.2.2.7. Razvoj storitvene kulture

Naše zaposlene moramo pripeljati na raven, da so sposobni ponujati vedno več in vedno bolje in predvsem, da ohranjajo primeren odnos do storitev, ki jih opravljajo.

1.2.3. Odzivno trženje

Odzivno trženje pomeni odnos med zaposlenimi in stranko. To pa je faza, v kateri naši zaposleni obljube, ki jih je pri zunanjem trženju vodstvo dalo stranki, tudi uresničijo.

Pogodba o vodenju računovodskih storitev se praviloma sklepa za daljše časovno obdobje in ne samo za opravljanje ene storitve. Zato je ta faza, v kateri se prej dane obljube uresničijo, izjemnega pomena. Naj so obljube še tako sladke, pravilno predstavljene, dobro načrtovane in distribuirane, če izvedba ne bo v skladu z obljubo, bo naročnik prav gotovo vsaj nezadovoljen, če že ne bo odšel od nas. Ves kapital notranjega trženja in vse marketinško znanje zunanjega trženja se združita ravno tukaj, v izvedbi obljube, v interaktivnem ali odzivnem trženju.

1.2.3.1. Vedenje zaposlenih

Vedenje zaposlenih se kaže v njihovi zanesljivosti in odzivnosti. Zaposleni morajo biti sposobni posredovati računovodsko informacijo zanesljivo, točno in takrat, ko jo naročnik potrebuje. Izjemnega pomena je tudi zbujanje zaupanja. Računovodja pozna ne samo poslovne in finančne skrivnosti podjetja, predvsem pri družinskih podjetjih velikokrat spozna tudi intimna družinska razmerja. Zaupnost je zato bistvena.

Pomembno pa je tudi obvladovanje stresnih situacij, ki so jim izpostavljeni računovodje. Njihova sposobnost vživeti se v položaj drugega je zato bistvena.

Vse tisto, kar vlagamo v zaposlene, se kaže v interaktivnem trženju. Zaposleni tukaj pokažejo svoje strokovno znanje, svojo profesionalno prijaznost in svoj odnos. Zavedati pa se moramo, da naše stranke praviloma niso sposobne ocenjevati strokovnega znanja naših zaposlenih, ocenile in cenile pa bodo raven

korektnih in prijaznih odnosov. Še tako visoko strokovna informacija podana na neprijazen način v njihovih očeh ne bo imela prave vrednosti.

Pomemben pa je tudi sam urejen zunanji videz tako ljudi kot prostorov.

1.2.3.2. Vključitev naročnikov v izvajanje storitev

Pri podajanju splošnih informacij in izdelavi običajnih obračunov je običajno manj vključevanja naročnika v izvajanje storitev. Pri kompleksnejših opravilih kot so razna poslovna poročila, pravilniki in podobno, pa je tega več.

Prav gotovo pa bi morali naročniki in računovodje večkrat sodelovati in se pogovarjati o možnostih optimiranja davčnih obveznosti, poslovnih rezultatih in podobno.

2. ZAKLJUČEK

Trženje računovodskih storitev je kompleksno. Poskušala sem osvetliti nekaj vidikov in sicer ne kot trženjski strokovnjak, temveč kot računovodja, ki pa se dnevno ukvarja tudi z vprašanji, kako tržiti svoje storitve in nenazadnje sebe. Kaj je tisto, kar je pomembno, kaj šteje in kako nas vidijo drugi.

Ugotovili smo, da je pri tem pomembno predvsem, kako se vidimo sami. Šele ko bomo sami spoštovali sebe, svoje delo in svojo stroko, lahko pričakujemo, da nas bodo cenili tudi drugi. In šele takrat bomo lahko pričakovali, da bo naš poklic pravilno vrednoten in cenjen. Večkrat se pritožujemo, da na trgu ni regulative, ki bi postavljala kriterije in merila, ki bi jih moral izpolnjevati nekdo, ki bi želel odpreti računovodski servis. Tak ukrep bi bil vsekakor dobrodošel, vendar sam po sebi ne bi dvignil ugleda stroke, dokler svojega ugleda ne bomo dvignili sami.

3. VIRI IN LITERATURA

1. Girard Joe: Kako najbolje tržim sebe. Ljubljana: Tuma, 1999, 320 str.
2. Glažar Tomaž: Trženje računovodskih storitev v Sloveniji. Ljubljana: Inštitut za računovodstvo, marec 2007, 119 str.

3. Marketing of accounting and bookkeeping firms. (URL: http://www.accounting-and-bookkeeping-tips.com/selling-accounting-services/marketing-accounting-bookkeeping-services.htm).

SUMMARY ● *Marketing of services is selling the promises. There are three types of marketing of services: internal marketnig, external marketig and interactive marketing.*

External marketing is relation between company and costumer. Internal marketing is relation between employees and company and interactive marketing is relation between employees and costumer.

On Slovenian market there are too many accounting companies with to little of employees. They advertise olny price as the major competitive advantage. But the price is olny one of marketing activities.

Key words ● *Accounting, marketing of accouting services, External marketing, internal marketing.*