Digi-tilitoimistojen digi-markkinointia digi-asiakkaille

20.5.2019

Tilitoimistoala muuttuu vauhdilla. Muutoksen vauhdittajina ovat mm. digitalisoituvat toimintatavat, rekrytointihaasteet, hallinnon (verotuksen, lakien ja asetusten) jatkuvasti muuttuvat vaatimukset, sekä myös asiakaskunnan muuttuminen (nuori sukupolvi toimii digimaailmassa eri tavalla kuin ikääntyvät yrittäjät).

SeAMK:ssa on käynnissä DigiTili 2020 –hanke, jossa tavoitteena on rakentaa työvälineitä murroksessa olevalle tilitoimistokentälle. Hankkeen erityisenä kohderyhmänä ovat pienet ja keskisuuret tilitoimistot Etelä-Pohjanmaan alueella, joilla ei ole suurten valtakunnallisten ketjujen tavoin suuria kehitysresursseja toimintansa kehittämiseen.

Suuret valtakunnalliset tilitoimistot tavoittelevat kovaa kasvua. Etelä-Pohjanmaan alueellakin on tehty useita yrityskauppoja, joissa isot valtakunnallisesti toimivat tilitoimistoketjut ovat ostaneet pieniä paikallisia tilitoimistoja. Isojen tilitoimistojen kasvun taustalla on useassa tapauksessa voimakas ja selkeä kasvustrategia, jota useassa tapauksessa myös ajaa taustalla toimiva pääomasijoittaja. Pääomasijoittaja haluaa kasvuyrityksestä irtaantuessaan saada suuren voiton sijoittamalleen pääomalleen, ja digitalisoituvat tilitoimistot ja taloushallinnon toimintatavat ovat tässä yksi selkeä kohderyhmä.

Luottamuksen markkinointia

Hankkeemme työpajoissa on puolestaan ollut nähtävissä, että pienet ja paikalliset tilitoim21istot kasvavat harkiten ja maltillisesti. Pienillä tilitoimistoilla kasvu ei välttämättä ole selkeä tavoiteltava teema. Oma ammatinharjoittaminen voi pienillä tilitoimistoilla olla usein se keskeinen strateginen tavoite. Osittain tästä johtuen, pienten tilitoimistojen kasvua rajoittaa riskinottoporras. Riskinottoportaalla tarkoitamme hetkeä, jolloin tilitoimisto rekrytoi uuden työntekijän. Pienessä tilitoimistossa, jossa on vain muutama työntekijä, uuden työntekijän palkkaaminen tarkoittaa jopa usean kymmenen prosentin lisäystä henkilöstömenoihin. Onko tilanne tällöin se, että nykyisillä työntekijöillä ei ole enää resursseja hoitaa uusia asiakkuuksia, vai onko kyse siitä, että tilitoimisto tavoitteellisesti rekrytoi uuden työntekijän olettamuksella, että uusia asiakkaita aktiivisesti saadaan ja hankitaan tulevaisuudessa. Isoissa tilitoimistoissa yhden henkilön lisäys ei suhteellisesti ole yhtä suuri panostus kuin pienessä tilitoimistossa.

Työpajojemme havaintojen perusteella uusi asiakas on kuullut tai saanut suosituksen tilitoimistosta ”puskaradion” kautta. Tilitoimiston asiakkaana oleva yrittäjä on suositellut tilitoimistoa toiselle yrittäjälle. Tällaisissa tilanteissa kyse on vahvasta luottamuksen osoituksesta tilitoimistoa kohtaan, jota välitetään eteenpäin toiselle yrittäjälle. Kyse on siten luottamuksen markkinoinnista. Mitä se tarkoittaa ja miten se tehdään tulevaisuuden digitalisoituvassa toimintaympäristössä?

Asiakassuhteet tilitoimistoissa ovat pitkäaikaisia. Vain murto-osa tilitoimistojen asiakkaista vaihtaa tilitoimistoa halvempien hintojen perusteella. Työpajamme mukaan tyypillisiä tilitoimiston vaihtoon johtavia syitä ovat

useamminkin mm. ”oman” kirjanpitäjän siirtyminen toiseen tilitoimiston palvelukseen (jolloin tilitoimiston asiakas saattaa seurata kirjanpitäjän mukana) tai virheet tai asiakaspalvelun toimimattomuus. Asiakkaiden menettämistä tilitoimistoissa ei koeta haasteena.

Palvelujen eriyttämiselle ja palvelumuotoilulle tarvetta

Digitalisoituvassa toimintaympäristössä nuoret käyttävät palveluita eri tavoin kuin vanhemmat. Kyse on myös teknologian omaksumisesta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tilitoimistoissa on tarjottava erilaisia teknologian ja palveluiden tuote- ja palvelukokonaisuutta asiakkaille. Hankkeessamme mukana olevat tilitoimistot kokevat, että asiakkaille ei voi sanoa, että sinua emme halua asiakkaaksi, jos tai kun et halua käyttää tiettyä teknologiaa. Asiakkaita ei voi myöskään käännyttää ovelta, jos he haluavat toimintamalia, jossa halutaan tavata kirjanpitäjä kasvotusten. Pienet tilitoimistot joutuvat tässäkin suhteessa toimimaan hyvin laajalla osaamisen rintamalla.

Pienessä tilitoimistossa on usein myös vaikea strategisesti karsia asiakkaita sillä perusteella, että he eivät kuulu tilitoimiston tavoittelemaan asiakasryhmään. Tämä liittyy myös edellä kuvattuun tilanteeseen, että asiakkaille kun ei voi sanoa, että sinua ei halua asiakkaaksi, koska et kuulu haluamaamme asiakassegmenttiin.

Palvelujen eriyttämisellä ja palvelumuotoilulla eri asiakasryhmille ja toimintatavoille voisi kuitenkin olla tarvetta myös pienissä tilitoimistoissa. Yleinen haaste on useimmiten aika: Pienessä tilitoimistossa yrittäjä itse on yksi kirjanpitäjistä ja hoitaa asiakkuuksia muiden kirjanpitäjien tapaan, ja aikaa ns. kehittämis- ja strategiatyölle on niukasti.

Suurissa valtakunnallisissa tilitoimistoissa palvelu- ja tuotantoprosessit on selkeästi määritelty, ja se tarkoittaa, että myyntimies myy tilitoimistopalveluita ja muut tilitoimistoprosessit hoidetaan omina prosesseina (kirjanpitäjä vastaa kirjanpidosta, palkanlaskija vastaa palkanlaskennasta, ja asiat hoidetaan hyvin pitkälti sähköisten työvälineiden avulla). Pienemmissä tilitoimistoissa palveluiden markkinointi on lähinnä sitä, että ollaan läsnä joissakin valituissa medioissa, esimerkiksi vain paikallisen harrasteseuran julkaisussa. Palveluita ei aktiivisesti myydä, eikä uusia asiakkaita aktiivisesti tavoitella. Kasvustrategia (jos sellainen pienessä tilitoimistossa on määritelty) ja markkinointi kulkevat maltillista linjaa.

Teknologiset ratkaisut keskiössä

Digi-tilitoimistojen digi-markkinointi digi-asiakkaille on haastava yhtälö pienelle tilitoimistolle. Tämä johtuu siitä, että yhtä aikaa pitäisi pystyä tarjoamaan monipuolisia äärilaidasta toiseen olevia palveluita, teknologioita, henkilöitä ja osaamista. Onneksi teknologiset ratkaisut ovat tänä päivänä skaalautuvia, eikä suuria alkuinvestointeja tarvitse tehdä. Teknologisilla ratkaisuilla luodaan perusta tulevaisuuden tilitoimistoille, niin isoille kuin pienille. Digi-markkinointia tarvitaan myös pienissä tilitoimistoissa, vaikka markkinointi perustuisikin esittämäämme luottamusmarkkinointiin, jossa tilitoimisto on osansa tehnyt jo ennen varsinaista markkinointia

(”puskaradiota”): Palveluiden pitää toimia, jotta tilitoimiston asiakkaana oleva yrittäjä suosittelee tilitoimistoa toiselle yrittäjälle. Palveluiden perusta luodaan asiantuntemuksella, osaamisella ja henkilökohtaisella palvelulla. Tulevaisuuden haasteena pienillä tilitoimistoilla on myös asiakkaiden digitalisoitumisen tavat.

DigiTili 2020 –työpajamme perusteella voimme todeta, että pienissäkin tilitoimistoissa on hyvä tehdä tarkastelua siitä, missä tilassa edellä esittämämme digitaalisuuden muodot ovat: Mikä on tilitoimiston omien prosessien digitalisaation aste, mitkä ovat tilitoimiston strategiaa tukevat (digi)markkinoinnin muodot, ja mikä on asiakkaiden valmius ja halukkuus käyttää erilaisia digitaalisia työvälineitä. Näistä lähtökohdista voidaan lähteä rakentamaan pienten tilitoimistojen markkinointia digitalisoituvassa toimintaympäristössä.

Henri Teittinen ja Kimmo Kulmala
Teittinen toimii Digitili-hankkeen projektipäällikkönä ja Kulmala työskentelee SeAMK Liiketalous ja kulttuuri -yksikössä markkinoinnin lehtorina.