

تبدیل چالشها به فرصتها؛ جذب صاحب‌کاران جدید

ترجمه: معصومه امیری

Ch. Arnold, M. Olsson

پیمایش جهانی جدید فدراسیون بین‌المللی حسابداران (IFAC) در زمینه مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط^۱، چالشهای مهمی را که بسیاری از مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط با آنها روبه‌رو هستند، شناسایی کرد. این مقاله یکی از مجموعه مقاله‌هایی است که داده‌های این پیمایش را موشکافی و اطلاعات، ایده‌ها و پندهایی برای کمک به این مؤسسه‌ها در رویارویی با این چالشها ارائه و همچنین، نمونه‌های عملی از اعضای کمیته مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط که زیرمجموعه فدراسیون بین‌المللی حسابداران است، همراه با گستره‌ای از دیگر ابزار و منابع در دسترس، فراهم کرده است.

جذب صاحب‌کاران جدید

جذب صاحب‌کاران جدید، بزرگترین چالش پیش‌روی مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط و یکی از دو چالش بزرگ برای اروپا، آفریقا، خاورمیانه و آسیاست.

چند راهبرد وجود دارد که ممکن است از آنها برای جذب صاحب‌کاران جدید بهره برد، اما موفقیت واقعی زمانی به دست می‌آید که راهبردهای چندگانه را به‌طور هم‌زمان به کار بندیم. این اقدام، شتاب تلاشها برای بازاریابی را مهار کرده و ممکن است باعث جلب توجه به مؤسسه شما شود. افزون‌بر این، از آنجاکه بیشتر کسب‌وکارها در حال حاضر یک مؤسسه در کنار خود دارند، رشد مؤسسه شما به‌طور معمول به معنی ربودن صاحب‌کاران از دیگر مؤسسه‌هاست. برای دستیابی به این هدف، ارائه یک دلیل قانع‌کننده برای تغییر، باید جزئی از اقدام شما باشد.

راهبردهای بیرونی رشد شامل موارد زیر است:

- تبلیغات،
- سمینارها،
- شبکه‌سازی^۲،
- ارجاع کار^۳،
- ساختن نام تجاری^۴،
- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۵، و
- پیوستن به یک شبکه، انجمن یا اتحادیه.

هر کدام از رویکردها باید در ارتباط با قوانین حوزه گزارشگری و/یا مقررات حرفه‌ای در نظر گرفته شود.

تبلیغات

تبلیغات یکی از قدرتمندترین راه‌ها برای انتشار نام و پیام بنگاه شما در بازار است. پندهای مفید برای کسب بیشترین ارزش از بودجه تبلیغات، شامل موارد زیر است:

- شناسایی یک مخاطب هدف یا یک قسمت از بازار برای تبلیغات شما؛
 - شفاف‌سازی درباره چگونگی سود بردن صاحب‌کاران از خدمات شما؛
 - ایجاد پیامهای معتبر و صادقانه و اجتناب از ادعاهای بزرگ‌نمایی شده و ثابت‌نشده؛
 - استفاده از یک عنوان که توجه مخاطب را جلب کند؛ و
 - منظور کردن یک **دعوت برای ارجاع کار**^۶ در قسمتی که از مخاطب خواسته می‌شود تا تماس بگیرد یا از مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی بازدید کند.
- افزون بر این، **بهینه‌سازی موتور جستجو**^۷ (SEO) و **بازاریابی موتور جستجو**^۸ (SEM) ممکن است در هنگام جستجوی کلمه‌ها یا عبارت‌ها، مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی شما را به صدر نتایج جستجو بیاورد (این اقدام به‌طور معمول دربرگیرنده هزینه است، زمانی که یک کاربر روی یک تبلیغ کلیک می‌کند و وارد مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی شما می‌شود؛ فروشنده‌های مختلف می‌توانند در شناسایی کلمه‌های مهم برای این هدف به شما کمک کنند).

سمینارها

- سمینارها ممکن است شکل اثربخشی از بازاریابی باشند. در این رابطه، از شکل‌بندیهای متعددی می‌توان استفاده کرد.
- سمیناری را سازماندهی کنید که در آن، نمایندگان ارشد بنگاه سخنرانی کنند. این اقدام امکانی برای تبلیغ و معرفی مؤسسه خواهد بود و به این ترتیب برای آن به‌عنوان یک متخصص شناخته‌شده، نام تجاری و شناسایی نام فراهم می‌آورد. می‌توانید صاحب‌کاران کنونی را دعوت و آنها را تشویق کنید تا همکاران خود در کسب‌وکار که مشتری شما نیستند را همراه خود بیاورند.
 - در سمینارهایی که به میزبانی دیگران شامل مؤسسه‌های مالی یا شرکای کسب‌وکار با عنوان نشستهای صبحانه برگزار می‌شود و ممکن است رایگان باشد، سخنرانی کنید. این سخنرانی ممکن است شامل یک بخش ویژه باشد که به دانش فنی نیاز دارد.
- سمینارها به‌طور معمول فرصتی فراهم می‌آورند تا پس از برگزاری، مقاله‌ای درباره نکته‌های مهم برای مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی خود یا رسانه‌های محلی، تدوین کنید.

شبکه‌سازی

تبلیغات **دهان‌به‌دهان**^۹، به‌طور معمول یکی از بهترین شکل‌های بازاریابی است و به‌طور اثربخشی به‌وسیله شبکه‌سازی قابل‌دستیابی است. شبکه‌سازی معادل با فروختن به هر نفر در یک رویداد نیست؛ بلکه هدف شما، روبه‌رو کردن اشخاصی است که می‌توانند دیگران را به مؤسسه شما ارجاع دهند. تدوین یک طرح شبکه‌سازی و اندازه‌گیری موفقیت در ارتباط با زمان سرمایه‌گذاری شده، ممکن است مفید باشد. تشویق نمایندگان بنگاه به شرکت در رویدادها و اجتناب از این احساس که آنها باید مردم را از طریق چرب‌زبانی یا دانش فنی تحت تأثیر قرار دهند، اهمیت دارد. همانند همه شرایط، شما و نمایندگان باید خودتان باشید تا با مردم ارتباط برقرار کنید. این کار، فشار را برطرف می‌کند و شما می‌توانید با آرامش و راحت صحبت کنید و نیز فرصت بزرگتری برای مردم پدید می‌آورد تا کارشناسان را شناخته و با آنان احساس راحتی کنند. اگر این‌گونه باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که دیگران را به مؤسسه شما ارجاع دهند.

ارجاع کار

بهترین زمان برای درخواست از یک کارفرما برای ارجاع کار، زمانی می‌باشد که بنگاه شما به‌تازگی طرحی را با موفقیت به پایان رسانده است؛ در این هنگام، آسانتر می‌توان گفت: **اگر شما شخص دیگری را می‌شناسید که ممکن است به خدمات ما نیاز داشته باشد، ما همیشه پذیرای ارجاع کار هستیم.** این پیام باعث می‌شود کارفرمای شما بداند که بنگاه شما پذیرای ارجاع و در جستجوی صاحب‌کاران جدید است.

فدراسیون بین‌المللی حسابداران

گزینه دیگر، فعالیت به‌وسیله یک برنامه سازمان‌یافته برای نشست با ارجاع‌گران توانمند است. این اشخاص که به‌طور معمول اشخاص اثرگذار^{۱۰} نامیده می‌شوند، شامل مدیران بانکی، وکلا و دیگران در کسب‌وکارهای مکمل مانند برنامه‌ریزی مالی یا کارگزاری مالی هستند. بنگاه‌هایی که یک رویکرد ساختار یافته و رسمی را با موفقیت دنبال می‌کنند، زمان معینی را به ملاقات با ارجاع‌گران توانمند اختصاص می‌دهند. برای نمونه، آنها ملاقات‌هایی همراه با صرف ناهار با یک مدیر بانکی در هر چهارشنبه در یک ماه ترتیب می‌دهند. در ماه بعد ممکن است با یک وکیل دیگر در هر چهارشنبه ملاقات کنند. ماه آینده شاید ملاقات با برنامه‌ریزهای مالی یا کارگزاران مالی ترتیب داده شود. سپس، همه چرخه دوباره از اول با مدیران بانکی شروع می‌شود. این برنامه منجر به یک رویکرد قاعده‌مند برای کار از طریق یک فهرست تماس شده و ارتباطاتی پدید می‌آورد که پایه‌گذار ارجاع کار خواهد بود.

کارشناسان کنونی و پیشین نیز می‌توانند منبعی برای صاحب‌کاران جدید باشند. کارشناسان خود را تشویق کنید که با شبکه‌های خود ارتباط بگیرند. همچنین، ارائه مشوقه‌هایی برای جذب صاحب‌کاران جدید را نیز در نظر بگیرید. می‌توانید یک شبکه دانش‌آموختگی متشکل از کارکنان پیشین ایجاد کنید تا ارتباطشان را با مؤسسه حفظ کنید. کارکنان پیشین ممکن است به موقعیتهای مدیریتی ارتقا یافته باشند. از اینرو آنها می‌توانند منبع ارزشمندی از ارتباطات باشند. حفظ ارتباط با استفاده از خبرنامه یا رایانه، دعوت به سمینار یا گردهمایی سالانه که همگی شکل‌های رایج ارتباط هستند را نیز در نظر داشته باشید.

ساخت نام تجاری

ساخت نام تجاری، یکی از حوزه‌های مهم در بازاریابی است. برای اینکه بازاریابی شما تا حد ممکن اثربخش باشد، باید نام تجاری شما پیامهای روشنی را ارسال کند که دربرگیرنده نام بنگاه باشد. پیامهای بازاریابی نباید فقط بر پایه نام شما بنا شده باشند، بلکه باید آن را اهرم قرار دهند. ساخت نام تجاری در صورتی که به‌خوبی انجام شود، می‌تواند:

- هزینه پیدا کردن صاحب‌کار جدید را کاهش دهد؛
- فرصتهای کسب‌وکاری بر مبنای ادراک بازار بسازد؛
- سطح اطمینان و آسایش صاحب‌کاران کنونی را تقویت کند؛ و
- ارزش سرقفلی بنگاه شما را بنا نهد.

نام تجاری شما پیامی است که بنگاهتان در نظر دارد به بازار منتقل کند. نام تجاری در همه حوزه‌های بنگاه شما نفوذ می‌کند و از نشان و عنوان فراتر می‌رود. همچنین، خدمات ارائه‌شده، نحوه ارتباط با صاحب‌کاران و تصویری که در نظر دارد از بنگاه شما ارائه کند را پوشش می‌دهد. نام تجاری تبدیل به پرچمی می‌شود که بنگاه شما به بازار عرضه می‌کند و فراتر از همه خدمات ارائه‌شده قرار می‌گیرد. این به‌طور مشخص به معنی چگونگی ارائه مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی شما، طراحی گرافیکی و نشانه‌های مورد استفاده در ارتباطات و عرضه‌هاست. نام تجاری همچنین دربرگیرنده نحوه تعامل بنگاه شما یا صاحب‌کاران و کارکنان، حتی در سطح کلمه‌های مورد استفاده است.

به‌وسیله ایجاد و معرفی یک نام تجاری، مؤسسه شما انتظاراتی در سطح بالا در بازار ترسیم می‌کند. زمانی که خدمت حقیقی ارائه می‌شود- برای نمونه، صورتهای مالی یا اظهارنامه مالیاتی- درستی، ارائه و نمایش و احساس مطلب باید سازگار با انتظاراتی ترسیم‌شده باشد.

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مؤسسه‌های موفق، پذیرای رسانه‌های اجتماعی هستند و از آنها برای ارتباط با صاحب‌کاران، جذب صاحب‌کاران جدید، معرفی خدمات خود و جذب کارشناسان استفاده می‌کنند. رسانه اجتماعی به معنی ساختن یک جامعه است. راهبردهای موفق در حوزه رسانه اجتماعی نشان‌دهنده این نکته است که اشخاص ترجیح می‌دهند برای برقراری ارتباط، به‌جای کسب‌وکارها با اشخاص

ارتباط بگیرند. در حالی که راهبردهای موفق بیشتر اوقات پیرامون اشخاص بنا می‌شود، اما مزایای آن نصیب کسب‌وکار می‌شود. درگیر کردن شرکا و کارشناسان در رسانه اجتماعی، یک نقطه شروع عالی است.

بنگاه‌ها می‌توانند از لینکدین (LinkedIn)، فیس‌بوک (Facebook) و توئیتر (Twitter) برای دعوت از صاحب‌کارانشان به دریافت گزارش رویدادهای جدید، شرکت در گفتگوها، به اشتراک‌گذاری مطالعه‌های موردی و تجربه‌ها، ارسال گواهی و تأسیس گروه گفتگو و ارائه فرصتی برای ارتباط صاحب‌کاران با یکدیگر، استفاده کنند. یادداشت‌نویسی اینترنتی راه دیگری برای به اشتراک‌گذاری گزارشهای به‌موقع با صاحب‌کاران است و همچنین ممکن است صاحب‌کاران جدیدی را به مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی شما جذب کند. همه رسانه‌های اجتماعی باید دربرگیرنده یک پیوند باشند که در مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی شما درج شده و جمعیت را به سمت کسب‌وکار شما بکشاند.

رسانه‌های اجتماعی باید مکمل فنون سنتی بازاریابی باشند، اما نباید به‌طور کامل جایگزین روشهای سنتی شوند. به‌خاطر داشته باشید که پیش از اینکه صاحب‌کاران جدید با بنگاه شما تماس بگیرند، به‌طور معمول رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده یا مؤسسه شما را به‌صورت برخط جستجو می‌کنند.

شبکه‌ها، انجمنها و اتحادیه‌ها

پیمایش جهانی مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط در سال ۲۰۱۵، نشان داد که جذب صاحب‌کاران جدید، بزرگترین مزیت پیوستن به یک شبکه، انجمن یا اتحادیه بوده است. پس از این، گسترش تجربه کارفرما و ساخت نام تجاری و بازاریابی، در رده‌های بعد قرار داشتند. تنها ۲۸ درصد از مؤسسه‌ها گزارش کردند که در یک شبکه (۱۱ درصد)، انجمن (۱۰ درصد) یا اتحادیه (۷ درصد) عضو هستند، اما ۲۴ درصد اعلام کردند که در نظر دارند به یک شبکه، انجمن یا اتحادیه بپیوندند. این پیوستن برای بنگاه شما فرصت دریافت ارجاع کار از طرف بنگاه‌های غیررقیب و همچنین گسترش دامنه خدمات ارائه‌شده، بدون ترس از باختن آنها به بنگاه‌های ملی یا بین‌المللی را فراهم می‌کند.

اطلاعات اضافی را می‌توانید با مطالعه مقاله **رهنمودی برای مدیریت حرفه برای مؤسسه‌های حسابرسی کوچک و متوسط**^{۱۱} که شامل بخشی با عنوان **ایجاد و شکوفاسازی بنگاه شما**^{۱۲} درباره شناسایی صاحب‌کاران هدف و فرصتهای جدید خدمت، ساخت نام تجاری، بازاریابی و توسعه یک راهبرد رسانه‌های اجتماعیست، به‌دست آورید.



پانوشتها:

- 1- Small- and Medium-Sized Practices (SMPS)
- 2- Networking
- 3- Referrals
- 4- Brand
- 5- Social Media Marketing
- 6- Call to Action
- ۷- فرایند پیشینه‌سازی تعداد مراجعه‌کنندگان به مرکز اطلاع‌رسانی اینترنتی از طریق مطمئن شدن از اینکه مرکز اطلاع‌رسانی در فهرست موتور جستجو در سطح بالایی قرار می‌گیرد.
- ۸- نوعی بازاریابی اینترنتی که شامل تبلیغ مرکز اطلاع‌رسانی از طریق تبلیغ پولی است، برای افزایش مراجعه به صفحه‌های اینترنتی بنگاه به کمک موتورهای جستجو.
- 9- Word of Mouth
- 10- People of Influence
- 11- Guide to Practice Management for Small- and Medium-Sized Practices
- 12- Building and Growing your Firm

منبع:

Arnold Ch., and M. Olsson, **Transforming Challenges into Opportunities: Attracting New Clients**, www.ifac.org, 2017