



## Opinião

### **Investimento em marketing contábil é aliado do sucesso**

A visão de um profissional de marketing é também bastante útil e necessária para o sucesso das empresas de Contabilidade. Ao contrário do que muitos empresários pensam, essa atividade deve ser exercida por um profissional especializado na área. Dessa forma, os objetivos serão plenamente alcançados. Para falar sobre os maiores problemas dos escritórios de Contabilidade no desenvolvimento das estratégias de marketing, **CRC SP Online** conversou com o Contador, também formado em marketing, palestrante e escritor Anders Hernandes.

#### **O marketing contábil bem aplicado auxilia na prospecção de clientes?**

As empresas que investem em marketing contábil são diferenciadas em relação àquelas que não o fazem, pois possuem estratégias de prospecção de clientes que não ferem a ética profissional e contábil. O marketing proporciona processos claros e padronizados de elaboração de propostas comerciais, controla a origem de novos clientes e taxas de fechamento de propostas, segmenta o mercado alvo, focando suas necessidades e cria estratégias de promoções aplicáveis à segmentação escolhida.

#### **Quais são as principais vantagens de investir em um trabalho de marketing contábil?**

Aumentar a participação de mercado com novos clientes, vendendo para novos mercados, aumentar o valor médio de honorários dos clientes atuais, aumentar a rentabilidade da empresa pelo foco nos clientes mais rentáveis, aumentar a satisfação dos atuais clientes, aumentar a satisfação também do cliente interno (equipe), diminuir a saída de clientes por problemas de atendimento, valorizar a marca da empresa, melhorar a qualidade dos serviços, diminuir o retrabalho e o pagamento de perdas a clientes por motivos de erro profissional e melhorar a compreensão e valorização do cliente do serviço prestado.

#### **Escritórios de Contabilidade de todos os portes, dos menores aos maiores, devem investir em marketing?**

Sim, todos os escritórios. A diferença é que em uma empresa de grande porte, com mais de 30 colaboradores, o indicado é que possua um departamento de marketing qualificado para realizar esse trabalho. Já para empresas de pequeno porte, as estratégias de marketing podem ser estabelecidas pelo profissional que está na frente da área comercial, normalmente um dos sócios.

Cabe enfatizar que essa pessoa deve ter conhecimentos adequados na área de marketing, o que normalmente não acontece. Nesse caso, o empresário pensa que o marketing é algo que pode ser realizado facilmente sem qualquer conhecimento aprofundado, o que é um erro.

#### **Quando um escritório de Contabilidade busca investir em marketing, qual o equívoco que pode cometer?**

Um dos erros é achar que há uma estratégia de marketing correta quando, na verdade, essa estratégia não contribui de fato. A exemplo disso, cito os sites das empresas de Contabilidade. Minhas pesquisas indicam que nove em cada dez sites não contribuem para a venda de novos serviços. Se o site da empresa não contribui, qual é o motivo de se investir nele?

Outro problema é não contar com um departamento de marketing centralizado ou, quando há esse setor, não contar com pessoas capacitadas na área. Em pesquisas, percebo que oito em cada dez empresários contábeis afirmam que conhecem marketing contábil.

### O marketing contábil tem fundamentos diferentes do marketing geral de serviços?

Tem, especialmente porque o marketing contábil é um serviço profissional e depende muito de pessoas. Assim, podemos afirmar que isso torna mais complicada as ações de marketing.

Outro fator que também torna esta área ímpar é a característica desse serviço. Quando vamos a um cabeleireiro, por exemplo, sabemos exatamente o que estamos contratando. Na área contábil, é muito comum o cliente não saber o que está contratando e o que está recebendo. A responsabilidade primária disso é dos Contabilistas, que muitas vezes erram o que estão vendendo. Em minhas palestras, a realidade que encontro é que nem mesmo o empresário contábil sabe corretamente o que está vendendo, tendo uma visão míope de seu próprio negócio.

### É fundamental que o escritório conheça muito bem os seus clientes e *prospects* para que o trabalho de marketing seja eficiente?

Com certeza, mas esse é o princípio de tudo. Não basta conhecer os clientes e *prospects* se não soubermos que fazer com esse conhecimento. Assim, precisamos desenvolver estratégias para isso. Um exemplo simples é que pouquíssimas empresas contábeis têm pessoas que atuam com P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e novos serviços. O mercado contábil é um dos mais promissores, mas ainda falta muito para que a maioria das empresas possa aproveitar tais oportunidades.

Além disso, nosso mercado muda rapidamente. Basta pensarmos no Sped (Sistema Público de Escrituração Digital), que vamos notar que ele trouxe várias oportunidades e, ao mesmo tempo, ameaças.

### Alguns escritórios pecam porque investem muito na captação de clientes mas, após conquistá-los, deixam de trabalhar sua manutenção. O marketing contábil também auxilia nessa questão?

Uma das vertentes do marketing contábil é a área de relacionamento com o cliente. Sem relacionamento, não há retenção. Portanto, por meio do marketing contábil podemos atuar para deixar nosso cliente mais satisfeito e defensor da marca.

### O que gostaria de salientar sobre o assunto?

Existem quatro erros comuns que são:

- encarar o serviço como produto – os clientes compram produtos ao invés de serviços;
- não esclarecer o que envolve o serviço – temos de ser claros sobre o que entregaremos e quais fatores envolvem o serviço a ser prestado;
- não dar *feedback* constante – a falta de *feedback* é listada como o maior foco de reclamações de clientes contábeis;
- não saber o que estão vendendo – não saber o que realmente vendemos é um erro primário na venda de serviços contábeis.

