

Seznam opravil za nov računovodski servis

Odločitve, ki jih utečeni servisi sprejemajo za nazaj, vi pa jih lahko vnaprej. Odključajte jih premišljeno – dokler je vaš list še nepopisan.

1 Specializacija

- ☐ Definirajte svojo tržno nišo.
Kaj je vaša specialiteta? Kaj vas najbolj zanima? Ugajanje vsaki stranki je past.
- ☐ Opišite idealno stranko: panoga, velikost (zaposleni, prihodki), izdelki ali storitve, doma ali v tujini.
- ☐ Zapišite njene največje strahove in frustracije.
- ☐ Označite si opomnik: profil idealne stranke občasno preverite in posodobite.
Definicija ni fiksna – spreminja se z vami in s trgom.

2 Računovodski program

- ☐ Pripravite seznam zahtev: ločite funkcionalnosti, ki so pogoj, od dobrodošliih dodatkov.
- ☐ Sprejmite tehnične odločitve (oblak ali ne) ter določite proračun in časovnico.
- ☐ Raziščite trg in preverite ponudnike: podporo, pogostost posodobitev, reference, vrednote in »kemijo«.
Ne zanašajte se le na priporočila znancev – kar ustreza drugemu, ni nujno pravo za vas.
- ☐ Izkoristite brezplačni preizkus (običajno 30 dni) s testnimi scenariji na realnih podatkih.
- ☐ Preglejte drobni tisk: doplačljive module in pribitke za vsako novo stranko.
- ☐ Oblikujte načrt uvedbe: prenos podatkov, usposabljanje, mejniki in odgovorna oseba na vsaki strani.

Kaj program naredi dober? Preverite vseh 8 kriterijev:

- enostaven za uporabo (pregleden vmesnik, hitro uvajanje novih zaposlenih)
- deluje v oblaku (dostopen kjerkoli, posodobitve hitre in brezplačne)
- raste z vami in je prilagodljiv (tudi ob spremembi obsega ali poslovanju s tujino)
- pomaga pri učinkovitem delu (avtomatizira ponavljajoča opravila)
- transparenten cenik (podpora brez doplačil, cena ne raste s številom strank)
- varnost na prvem mestu (zloraba podatkov lahko pokoplje ugled)
- ustrezna podpora (navodila, izobraževanja, dosegljivost tudi po telefonu)
- isti program lahko uporabljajo tudi vaše stranke (en vnos podatkov, manj napak)

3 Trženje in vidnost

- ☐ Postavite spletno stran, optimizirano za konverzijo (oddajo povpraševanja).
Marsikateri servis je sploh nima – že obstoj strani je konkurenčna prednost.
- ☐ Poskrbite za vidnost strani: blog in usmerjanje obiskovalcev z družbenih omrežij.
- ☐ Postavite SMART cilje za nastop na družbenih omrežjih.
- ☐ Analizirajte ciljno skupino in konkurenco, nato izberite platformo in uredite profil.
- ☐ Najprej poslušajte, šele nato objavljajte: spoznajte ton in pravila komunikacije.
- ☐ Določite: tip vsebin, orodja, odgovorne osebe in način merjenja rezultatov.

4 Cenovna politika

- ☐ Odločite se za poslovni model: zaračunavajte vrednost, ne porabljenih ur.
Obračun po urah kaznuje najboljše – hitrejši kot ste, manj zaračunate.
- ☐ Spoznajte lastne stroške – to je pogoj za vzdržne cene.
- ☐ Pripravite več nivojev storitve z različno dodano vrednostjo.
- ☐ Prvi sestanek namenite spoznavanju strankinega poslovanja in ciljev, šele nato ceni.

5 Uporabniška izkušnja

- ☐ Zastavite celosten pristop: od prvega stika do zaključka sodelovanja.
- ☐ Vzpostavite sistematično zbiranje povratnih informacij.
- ☐ Določite skrbnika strank, ki informacije centralizira.
- ☐ Na prodajnem sestanku uskladite pričakovanja in roke – in se tudi vi odločite, ali stranko sploh želite.

Pasti: 4 najpogostejši razlogi, da stranke zamenjajo servis

- Neusklajena pričakovanja glede odzivnosti – uskladite jih povsem na začetku sodelovanja.
- Pomanjkanje panožnega znanja – še en argument za specializacijo.
- Zgolj reagiranje namesto proaktivnega svetovanja – delite nasvet, ko nekaj opazite, ne šele na prošnjo.
- Priporočilo drugega ponudnika – negujte priporočila, da bodo delala za vas, ne proti vam.

Srečno!