

Budowanie relacji z klientem biura rachunkowego

Przejdź na sklep.infor.pl



Wstęp

W dzisiejszym świecie VUCA¹⁾ i BANI²⁾, pełnym nieoczekiwanych zmian, dużej niepewności, a nawet kruchości, jeśli chodzi o prowadzenie biznesu albo realizację planów średnio- i długoterminowych, tradycyjne kompetencje twarde, które są zazwyczaj kojarzone z prowadzeniem biura rachunkowego, nie są już wystarczające do przetrwania na rynku, budowania reputacji ani rozwijania biznesu. Profesjonalizm, znajomość przepisów księgowo-podatkowych, rzetelność i terminowość w świadczeniu usług muszą być uzupełnione o umiejętności miękkie. W szczególności te umiejętności, które zapewnią skuteczne i długoterminowe budowanie relacji z klientami.

Można nawet powiedzieć, że prowadzenie biznesu to budowanie relacji. Relacje biura rachunkowego z rynkiem. Relacje z pracownikami. Relacje z klientami. Relacje z dostawcami. Relacje z urzędami... To wszystko ma wpływ na kondycję biura rachunkowego. Nawet na samą księgowość można spojrzeć jako na relacje. Relacje na kontach (korespondencja kont), relacje między poszczególnymi kategoriami wynikowymi i bilansowymi, relacje z pieniędzmi, relacje z czasem i terminami.

Nie da się z sukcesem prowadzić biura rachunkowego bez dbania o relacje. Umiejętności takie jak z jednej strony: empatia, komunikatywność, elastyczność i zdolność do proaktywnego reagowania na potrzeby klientów, a z drugiej asertywność, umiejętność stawiania granic i tworzenie dystansu psychicznego w sytuacjach konfliktowych – są kluczowe w budowaniu zaufania i lojalności w relacjach z klientami.

Niniejszy poradnik to przewodnik po relacjach między biurem rachunkowym i klientem. Dzielę się w nim moją wiedzą i obserwacjami – zarówno z pracy badawczej w obszarze rachunkowości behawioralnej (psychologicznych aspektów pracy księgowego), jak i z mojej współpracy coachingowej i monitoringowej z właścicielami biur rachunkowych.

¹⁾ VUCA pochodzi od słów: *volatility* (zmienność), *uncertainty* (niepewność), *complexity* (złożoność) i *ambiguity* (niejednoznaczność). Akronim ten został wprowadzony w latach 90. przez amerykańskich strategów wojskowych z U.S. Army War College. Termin ten początkowo używany był do opisywania warunków współczesnego pola walki po zakończeniu zimnej wojny, ale szybko został przyjęty również w biznesie, aby opisać dynamiczne i trudne do przewidzenia środowisko, w którym operują organizacje.

²⁾ Akronim BANI, stworzony w 2020 roku przez Jamaica Cascio – futurystę i badacza zajmującego się analizą przyszłości, opisuje dzisiejszy świat pełen nieoczekiwanych zmian i dużej niepewności. Pochodzi od słów: *brittle* (kruchy), *anxious* (niepokojny), *non-linear* (nieliniowy), *incomprehensible* (nie do pojęcia).

Niektóre wątki poruszane w tym poradniku być może będą w pierwszym podejściu trudne do zaakceptowania czy przyswojenia. Ale z nauką budowania relacji jest podobnie jak z nauką rachunkowości. Tak jak przy pełnych księgach, stawiając swoje pierwsze kroki, łatwo się pogubić w mnogości kont, księgowañ i niuansów, jeśli chodzi np. o pozycje bilansowe, podobnie jest, gdy próbujemy zagłębić się w złożony świat relacji międzyludzkich. I dokładnie tak jak przy nauce rachunkowości wyostrzona uważność, metodyczne podejście i wytrwałość w zgłębianiu tematu są kluczem do sukcesu. Uważność i szczerłość w patrzeniu na siebie i na to, co dzieje się w relacjach z klientami, jest kluczowa, by zmienić nawykowe interakcje i budować długofalowe więzi z klientem oparte na wzajemnym szacunku.

Mam nadzieję, że ta książka dostarczy ci dużo inspiracji do prowadzenia biura rachunkowego. Jeśli zechcesz się podzielić swoimi przemyśleniami w tym zakresie, to serdecznie zapraszam do kontaktu³⁾.

1. Podstawy dobrych relacji z klientem biura rachunkowego

W świecie ciągle zmieniającego się prawa podatkowego, niejasności w przepisach i goniących miesiąc za miesiącem terminów łatwo stracić z oczu to, co jest *de facto* najważniejsze przy prowadzeniu biura rachunkowego, czyli klientów biura. Biuro nie może istnieć bez klientów, a klienci nie mogą długoterminowo rozwijać się bez rzetelnych usług księgowo-podatkowych.

W obliczu rosnącej konkurencji na rynku dbanie o relacje z klientami to nie tylko kwestia dobrych manier, ale strategiczny element budowania przewagi rynkowej. W tym rozdziale dowiesz się, jak budować solidne fundamenty tych relacji.

1.1. Dobre relacje z klientem, czyli jakie?

Dobre relacje między biurem rachunkowym a klientem to interakcje, więzi i wzajemne oddziaływania, które przynoszą korzyści obu stronom. Oparte są na wzajemnym zrozumieniu i szacunku, poszanowaniu swojego czasu i swoich zasobów. Dobre relacje to relacje, w których obie strony faktycznie widzą siebie, szanując swoje granice. Budowanie trwałych relacji biznesowych opartych na wymienionych elementach może być wyzwaniem, ale w dobie rosnącej automatyzacji i robotyzacji procesów księgowych jest niezbędne do przetrwania biura rachunkowego na rynku.

To silne relacje zdecydują o tym, które biura na rynku przetrwają, a które zostaną zastąpione oprogramowaniem.

³⁾ E-mail: nelli@art-n-witch.pl

Zbudowane w mądry sposób relacje biznesowe oznaczają:

- **większą stabilność twojego biznesu** – prowadzenie biura rachunkowego to biznes abonamentowy, który powinien bez problemu zapewnić względną stałość przychodów. Zaopiekowany klient to klient, który nie szuka innych opcji. Relacje zbudowane w mądry sposób zwiększają retencję klientów;
- **zwiększone szanse biznesowe** – klient, który ci ufa i ceni twoje usługi i waszą relację, jest bardziej skłonny do skorzystania z twoich usług pobocznych oraz polecenia cię innym przedsiębiorcom na rynku;
- **efektywniejsze współdziałanie i wyłapywanie problemów** – długotrwała i pogłębiona relacja biznesowa pomaga w budowaniu wiedzy na temat unikalnych okoliczności biznesowych i prywatnych klienta, mających wpływ na jego rozliczenia księgowo-podatkowe i przewidywanie ryzyk finansowych związanych z jego biznesem;
- **bardziej płynną i efektywną współpracę** – biuro i jego klienci znają wzajemnie swoje systemy i metody oraz sposób współpracy, a łatwiej jest pracować z kimś, kogo się zna – nie tylko od strony biznesowej, ale również stylu komunikacji i osobowości. Im lepiej rozumiesz swojego klienta, tym bardziej jesteś w stanie odpowiadać na jego potrzeby i wątpliwości;
- **większy spokój umysłu** – dobre relacje to mniej konfliktów. Prowadzenie biznesu księgowego jest wystarczająco dużym wyzwaniem, więc warto zadbać o to, by nie mnożyć niepotrzebnych stresów;
- **wzmocnienie pozycji biura na rynku jako zaufanego doradcy biznesowego** – kiedy biuro rachunkowe rozwija solidne relacje z klientami, zyskuje reputację niezawodnego i kompetentnego partnera biznesowego. Stając się zaufanym doradcą, biuro może być postrzegane jako ekspert w swojej dziedzinie, co zwiększa jego wartość na rynku. Klienci z większym prawdopodobieństwem będą polecać biuro innym firmom, co prowadzi do zwiększenia bazy klientów i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej;
- **zmniejszenie istotności ceny w stosunku do innych aspektów współpracy** – czyli większe skupienie klienta na wartości, a nie na kosztach – kiedy relacje między biurem a klientem są silne, klienci są bardziej skłonni dostrzegać wartość dodaną, jaką oferuje biuro, zamiast koncentrować się jedynie na kosztach usług. Klienci widzą korzyści wynikające z fachowej wiedzy, rzetelności oraz wsparcia, co sprawia, że cena staje się mniej istotna w ich decyzjach;
- **zwiększoną lojalność klientów** – silne relacje oparte na zaufaniu prowadzą do większej satysfakcji klientów. Klienci, którzy czują się docenieni i dobrze obsługiwani, są mniej skłonni do poszukiwania alternatywnych usługodawców. Dlatego nawiązywanie głębszej relacji z klientem ma sens komercyjny. W większości przypadków koszty utrzymania dotychczasowego klienta są znacznie niższe niż koszty pozyskania nowego.

Mimo że relacje zbudowane w przemyślany sposób są w stanie przynieść biurowi wiele korzyści, to niestety istnieje bardzo dużo nieporozumień co do tego, **kiedy relacja jest**

naprawdę dobra, a kiedy oparta jest na nierównowadze sił i prowadzi do konfliktów i zniechęcenia – czy to po stronie klienta, czy to po stronie biura.

Poniżej, w tabeli 1, przykłady realnych wypowiedzi właścicieli biur rachunkowych, które mogą wydawać się korzystne dla biura i pokazywać sprawczość, decyzyjność i asertywność właściciela, ale w rzeczywistości postępowanie zgodnie z nimi może szkodzić relacjom z klientami.

Tabela 1. Przykłady zachowań szkodzących relacjom klient–biuro rachunkowe

Lp.	Zachowanie/podejście do klienta	Wpływ
1	2	3
1.	Nasza firma ma ściśle zasady i nie robimy wyjątków dla nikogo.	Tworzy się wrażenie braku elastyczności i spersonalizowanej obsługi, co sprawia, że klienci czują się niedocenieni i ignorowani.
2.	Obsługujemy tylu klientów, że pana problemy to naprawdę mała część naszego obciążenia pracą.	Klienci mogą poczuć się nieistotni i nieważni, co prowadzi do poczucia zaniedbania i braku poświęconej uwagi.
3.	Ale to ja wiem, co jest najlepsze dla pana firmy. Zaliczanie wydatków do KUP nie podlega dyskusji.	Taka wypowiedź jest protekcyjna i lekceważy wiedzę oraz zrozumienie klienta na temat własnego biznesu, co może prowadzić do urazy i braku współpracy.
4.	Nasze stawki nie podlegają negocjacom. Temat uważam za zamknięty.	Stawki mogą nie podlegać negocjacom, ale ważny jest też sposób przekazu tej informacji. Autorytarne ucinanie dyskusji może prowadzić do frustracji i potencjalnej utraty klienta.
5.	Jesteśmy w branży od dziesięcioleci, nie musimy zmieniać naszych sposobów działania.	Taka postawa pokazuje opór wobec innowacji i adaptacji, co może być odstrasżające dla klientów poszukujących nowoczesnych i elastycznych usługodawców.
6.	Pani nie jest od rozumienia, skąd jest taki podatek, to nasza działka. Jestem księgową, nie nauczycielką. Jakbym chciała tłumaczyć podatki, to bym pracowała w technikum ekonomicznym.	Protekcjonalność w rozmowie prowadzi do dużej nierównowagi w relacji. To normalne, że klienci mogą mieć potrzebę domknięcia poznawczego i zrozumienia mechanizmów podatkowych stojących za ich biznesem. Księgowy to nie program do obróbki danych, tylko partner biznesowy.
7.	Mamy standardowe rozwiązania, które działają dla wszystkich klientów. Nie przewidujemy wyjątków.	To sugeruje brak spersonalizowanej obsługi i może sprawić, że klienci poczują, że ich unikalne potrzeby i okoliczności nie są uwzględniane.
8.	Nie jestem od niańczenia klientów. Ja tylko księguję dokumenty, to ich sprawa, co mi przyniosą, nie biorę za to odpowiedzialności.	Brak wsparcia, odpowiedzialności i zaangażowania ze strony biura rachunkowego jest wbrew zasadom etyki zawodowej. Jest to działanie wprost na szkodę klientów.

1	2	3
		Obojętność to trucizna, która niszczy relacje. A jeśli jedna strona szkodzi drugiej, to taka relacja jest relacją z gruntu złą.
9.	KSeF to problem przedsiębiorcy! To nie biuro rachunkowe wystawia faktury!	Przedsiębiorcy często nie mają wiedzy ani czasu, aby samodzielnie wdrażać nowe systemy, dlatego oczekują pomocy od swoich księgowych. Pomijając obszar uporządkowania czy klasyfikacji faktur, brak zainteresowania biura tym tematem i przerzucanie pełnej odpowiedzialności za wdrożenie KSeF na klientów może sugerować, że biuro rachunkowe nie dba o ich interesy albo że nie jest na bieżąco z aktualnymi przepisami i technologiami.

Przytoczone wypowiedzi mogą z jednej strony sprawiać wrażenie chroniących zasoby biura, jednak w kontakcie z klientem dają wrażenie arogancji, braku elastyczności i skupienia na jego potrzebach. Jest to szkodliwe dla budowania silnych i pozytywnych relacji z klientami.

Istnieje jeszcze druga strona medalu, kiedy właściciel biura rachunkowego przekonany jest, że aby utrzymać dobre relacje z klientem, trzeba za wszelką cenę postępować według dewizy „klient nasz pan”. Do nierównowagi w relacjach i tak naprawdę do relacji opartej na frustracjach i wymówkach będzie prowadzić postawa taka jak zaprezentowana w poniższych stwierdzeniach w tabeli 2.

Tabela 2. „Klient nasz pan” – nierównowaga w relacjach. Przykłady zachowań

Lp.	Zachowanie/podejście do klienta	Wpływ
1	2	3
1.	Klient zawsze ma rację, nawet gdy się myli.	To prowadzi do sytuacji, w której klient, podejmując niewłaściwe decyzje, brnie w nieświadomie, ponieważ biuro rachunkowe nie podejmuje żadnej próby dialogu i wyprowadzania klienta z błędu. Przytakiwanie temu, co niewłaściwe, co działa na niekorzyść klienta, przypomina zachowania kłakierów, a nie profesjonalistów.
2.	Jest ciężko na rynku, więc dostosowujemy się do każdego kaprysu klienta, aby tylko go nie stracić.	To skutkuje brakiem stabilności i konsekwencji w pracy biura rachunkowego, co może prowadzić do chaosu i niezadowolenia zarówno klientów, jak i pracowników.
3.	Pracujemy w nadgodzinach bez dodatkowej opłaty, bo to przecież nasza praca. To dla nas przecież moment i zrobione. Przecież nie wezmę za to więcej pieniędzy.	Niedoszacowanie cen usług i brak fakturowania usług dodatkowych powoduje obniżenie rentowności biura rachunkowego. Może też prowadzić do obniżenia motywacji.

Przejdź na sklep.infor.pl

