

Πώς οι λογιστές μπορούν να ενισχύσουν το πελατολόγιο τους μέσω digital marketing;

Οικονομικές Ειδήσεις

21 Δεκέμβριος 2022

Taxheaven.gr

Ο κλάδος των Λογιστών – Φοροτεχνικών εδώ και χρόνια βιώνει μία πολύπλοκη καθημερινότητα. Το λογιστικό γραφείο είναι μια ανταγωνιστική επιχείρηση και επομένως το digital marketing χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τους περιορισμούς του κλάδου, να ενισχύει τα πλεονεκτήματα του επαγγελματία λογιστή, αλλά και να έχει γνώση του βαθμού δυσκολίας που ενέχει η απόφαση του πελάτη να αλλάξει τον λογιστή του.

Η διαδικτυακή παρουσία επιχείρησης

Η παρουσία μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο αρχίζει και καταλήγει στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Όλες οι ενέργειες digital marketing για τις λογιστικές υπηρεσίες πρέπει να έχουν την αφετηρία τους στην ιστοσελίδα και σε αυτή να καταλήγουν οι ενδιαφερόμενοι χρήστες, αν θέλουμε να έχουμε επωφεληή, μετρήσιμα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Κατά τη διάρκεια της 10ετούς ενασχόλησης μου με το digital marketing λογιστικών – φοροτεχνικών εταιρειών και λογιστικών γραφείων, δεν έχω συναντήσει ενδιαφερόμενο για λογιστικές και φοροτεχνικές υπηρεσίες, ο οποίος να επικοινωνήσει με συνεργαζόμενη εταιρεία, επειδή την ανακάλυψε στα social media ή στη Google, χωρίς πριν, να έχει επισκεφτεί την ιστοσελίδα της.

Case Study βελτιστοποίησης του digital marketing λογιστικής εταιρείας

Σε πρόσφατη συνεργασία μας με λογιστική εταιρεία αντιμετωπίσαμε ένα πολύπλευρο θέμα που απαιτούσε διττή προσέγγιση. Παρόλο που η λογιστική εταιρεία την οποία αναλάβαμε, εξακολουθούσε να έχει σταθερή δουλειά μέσω συστάσεων, η παρουσία της στο διαδίκτυο παρουσίαζε σημαντικές ελλείψεις.

Οι δύο βασικοί άξονες που θα έπρεπε να εργαστούμε ήταν η αύξηση του αριθμού των κλήσεων που λάμβανε η εταιρεία μέσω της ιστοσελίδας και ο αριθμός των κλήσεων που τελικά θα μεταφράζονταν σε νέες συνεργασίες.

Το κύριο ζήτημα, που εντοπίσαμε στην ιστοσελίδα της λογιστικής εταιρείας, ήταν η έλλειψη νέων χρηστών, κάτι που εκφραζόταν σε εξαιρετικά χαμηλό όγκο κλήσεων μέσω του ιστότοπου.

Επόμενο θέμα που χρειάστηκε να επιλύσουμε ήταν η ένταση του ενδιαφέροντος από τους χρήστες που εντόπιζαν την εταιρεία μέσω Google Ads. Οι περισσότερες κλήσεις από ενδιαφερόμενους είχαν χαρακτήρα γενικότερης διερεύνησης και λιγότερο ουσιαστικό ενδιαφέρον συνεργασίας.

Για την προσέλκυση νέων χρηστών στον ιστότοπο αξιοποιήσαμε την τεχνογνωσία της λογιστικής εταιρείας σε κρίσιμα φοροτεχνικά θέματα, τα οποία εντοπίσαμε ότι αναζητούσαν οι χρήστες στη Google. Με την εφαρμογή τεχνικών SEO στην ιστοσελίδα και τη στοχευμένη προώθηση με Google Ads καταφέραμε να προσελκύσουμε το κατάλληλο κοινό και να αυξήσουμε την αφοσίωση των επισκεπτών στον ιστότοπο.

Αξιοποιήσαμε την καταγραφή μετατροπών που επιδιώκαμε στο Google Analytics – εστιαζόμενοι κυρίως σε ενέργειες call to action - και διορθώσαμε ότι δεν δούλευε υπέρ του επιθυμητού αποτελέσματος.

Επιπλέον, στην ιστοσελίδα προσθέσαμε τη δυνατότητα online booking appointment ενισχύοντας την αμεσότητα

στην επικοινωνία με τους δυνητικούς πελάτες.

Πώς μία ιστοσελίδα γίνεται αποδοτική για την εταιρεία;

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον των υπηρεσιών, το να έχεις έναν ιστότοπο σημαίνει πολλά ή και τίποτα. Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας και η μετέπειτα προώθησή της μπορεί να φέρει έναν αριθμό ενδιαφερομένων, αλλά και αρκετές επικοινωνίες απλής διερεύνησης χωρίς ουσιαστικό όφελος για την εταιρεία.

Η πιο αποδοτική επένδυση είναι η κατασκευή ιστοσελίδας με SEO ή η βελτιστοποίηση βάσει SEO, ώστε να εντοπίζεται από τους ενδιαφερόμενους στα οργανικά αποτελέσματα της Google.

Τι είναι το SEO (Search Engine Optimization);

Είναι η οι ενέργειες που κάνουμε για να βοηθήσουμε ένα site να καταταχθεί στην πρώτη σελίδα του Google.

Όταν οι χρήστες αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες στη Google (ή σε άλλες μηχανές αναζήτησης) εμφανίζονται τα λεγόμενα «search engine results pages (SERPs)».

Σε αυτά τα αποτελέσματα αναζήτησης βρίσκουμε 3 κατηγορίες:

- τις διαφημίσεις Google στις πρώτες θέσεις με την ένδειξη «Διαφήμιση» ή «Ad»,
- τα τοπικά αποτελέσματα από το Google Maps (το λεγόμενο Local SEO)
- τα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή τα δωρεάν, που είναι και αυτά που μας απασχολούν σε αυτό το άρθρο και αφορούν το SEO αυτό καθαυτό.

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μία οργανωμένη στρατηγική SEO στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους έχουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Εντοπίζονται από ενδιαφερόμενους ακόμα και αν δεν διαφημίζονται
- Εντοπίζονται από τους κατάλληλους ενδιαφερόμενους (ποιοτικό κοινό)
- Πληρώνουν χαμηλότερη τιμή ανά κλικ στα Google Ads
- Ενισχύουν την επωνυμία τους

Αποτελεσματική διαδικτυακή παρουσία μέσω της ιστοσελίδας είναι η προσέλκυση του κατάλληλου κοινού στην ιστοσελίδα και η μετατροπή του σε νέες συνεργασίες.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη μετατροπή

Η μετατροπή είναι όταν ο ιστότοπος «υποχρεώνει» έναν επισκέπτη να ολοκληρώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως η αγορά, η επικοινωνία ή η ανάγνωση κάποιου κειμένου σε μια ιστοσελίδα.

Οι παράγοντες μετατροπής είναι μετρήσιμοι δείκτες στα Google Analytics και πολύ περισσότερο, πλέον, με τη νέα έκδοση των Google Analytics 4 (GA4). Οι συγκεκριμένοι δείκτες είναι ωφέλιμοι γιατί μας δείχνουν είτε τι παρεμποδίζει τη διαδικασία μετατροπής είτε και τι την ενισχύει. Όσο περισσότερη επισκεψιμότητα λαμβάνει μία ιστοσελίδα τόσο πιο σημαντικοί γίνονται οι παράγοντες μετατροπής και η ανάλυσή τους.

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που καθορίζουν την μετατροπή είναι:

- Περιεχόμενο που απαντά στο κριτήριο αναζήτησης του ενδιαφερόμενου
- Σαφήνεια στην πληροφορία
- Ενέργειες call to action
- Reviews (αξιολογήσεις) του Google Maps
- Remarketing

Μία επιχείρηση παροχής λογιστικών υπηρεσιών που συνδυάζει SEO, στρατηγική μετατροπών και στοχευμένες

διαφημίσεις Google έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να προσελκύει το ποιοτικό ενδιαφέρον των χρηστών και νέους πελάτες μέσα από το διαδίκτυο.

Το σύγχρονο Digital Marketing μπορεί να αναπτυχθεί και να προσαρμοστεί σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του επαγγελματία λογιστή - φοροτεχνικού.

Κάθε επιχείρηση -ανεξαρτήτως μεγέθους - θα μπορούσε να ξεκινήσει το digital marketing από την κατασκευή ιστοσελίδας ή τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδας με SEO, πάντα στο μέτρο των δυνατοτήτων της. Σταδιακά μπορεί να συμπεριλάβει σε αυτήν λειτουργίες και περιεχόμενο που οδηγούν σε ασφαλείς μετατροπές πριν την προώθηση της ιστοσελίδας.

Τέλος, θα ήθελα να επισημάνω ότι η Google δεν αποτελεί το μόνο μέσο προβολής για λογιστικές – φοροτεχνικές υπηρεσίες. Πολλές φορές στην προώθηση λογιστικών γραφείων και λογιστικών εταιρειών έχουμε συνδυάσει LinkedIn Ads, email marketing, local SEO, αλλά και το Facebook όταν στοχεύουμε σε ιδιώτες πελάτες.

Ρενάτα Ζαχαροπούλου
Digital Marketing Specialist
Bluemind.gr