

Strategia



Dla kogo?

Firma MJN działa na bardzo konkurencyjnym rynku dostawców usług księgowych. Pośród konkurencji można znaleźć zarówno biura rachunkowe o różnej skali działania, firmy rodzinne, duże koncerny, programy do samodzielnego księgowania. MJN od ponad 10 lat stara się konsekwentnie rozwijać zarówno zakres oferowanych usług, jak i portfolio obsługiwanych klientów.

Wyzwanie

Wsparcie firmy w dalszym dynamicznym rozwoju, opartym o aktywne pozyskiwanie klientów, którzy docenią charakter i skalę działania marki. Znalezienie elementów, na których można oprzeć wyróżniającą komunikację firmy na tak konkurencyjnym rynku.

Kluczowa obserwacja

1. Obecny wizerunek marki nie oddaje skali działania firmy

Firma zatrudnia ponad 20 osób, obsługuje klientów w języku polskim i niemieckim, wypracowała własny wewnętrzny system szkoleń, wśród jej klientów są znane ogólnopolskie marki. Zależało nam, aby zmiana strategiczna podkreślała, że jest to duża i nowoczesna firma na tym rynku. Był to ważny komunikat również dla potencjalnych grup klientów.

2. Brak jasno określonej grupy docelowej

Na podstawie analizy dotychczasowej struktury dochodów, doświadczeń w pracy z klientami, wynikało, że MJN nie ma jasno sprecyzowanej kluczowej grupy docelowej. Dotychczas dzielili klientów w zależności od tego czy był to klient na pełnej księgowości, czy KPiR jak również ilości faktur.

3. Brak wyróżnika w działaniach firmy

Ważnym elementem procesu było również poszukanie konkretnej wartości dla klienta, która wyróżni MJN na tym konkurencyjnym rynku. O ile sama usługa w swoim podstawowym wymiarze jest dość podobna do konkurencji, to udało się znaleźć dodatkowe działania, które firma podejmuje dla klientów, a o których nie mówi, aktywnie z działaniami marketingowymi.

Zmiana strategiczna

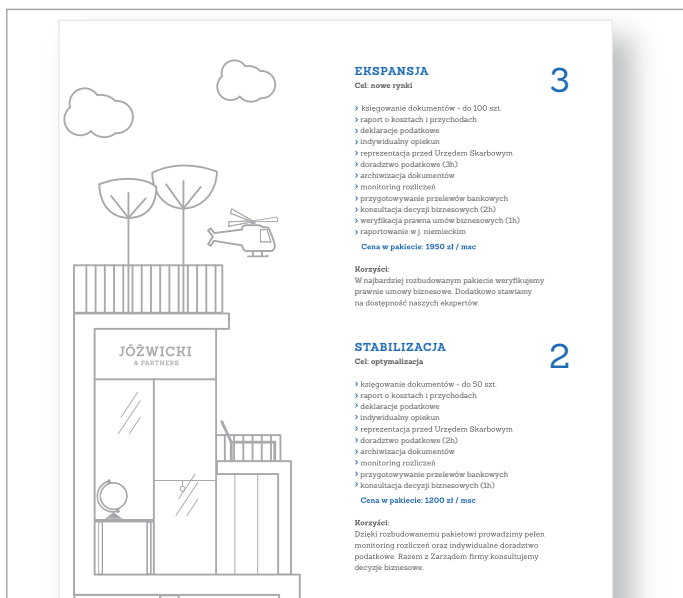
Na podstawie wniosków z procesu oraz kluczowych obserwacji zmieniliśmy pozycjonowanie marki. Nastąpiło przejście od biura rachunkowego do partnera, który wspiera rozwój swoich klientów. Takie zdefiniowanie na nowo roli marki w kontakcie z klientami spowodowało przesunięcie, bardziej w kierunku dużych korporacji, firm doradczych. Zmieniło również sposób myślenia właścicieli o swoim biznesie jak o doskonale zorganizowanej dużej firmie, a nie kolejnym biurze rachunkowym. Dodatkowo ważne było postawienie na wyróżnik: dajemy wymierne efekty. Taka definicja podejścia do pracy z klientami stała się jasną wskazówką na co stawiamy w komunikacji. Rola firmy MJN to nie tylko wypełnianie za klienta obowiązków prawnych, ale proponowanie rozwiązań, które przekładają się na jego rozwój.

Wizerunek



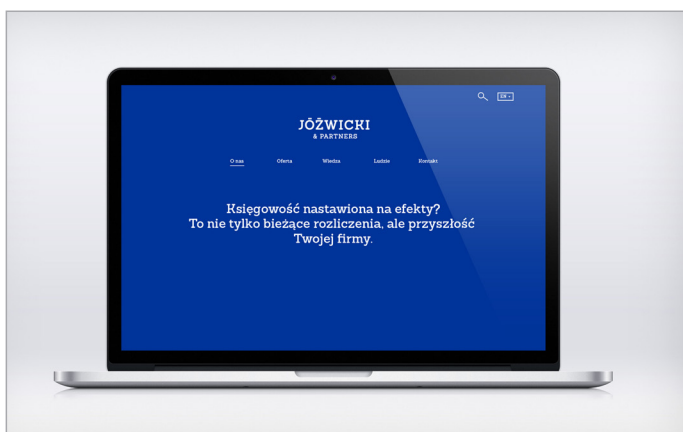
Decyzje wizerunkowe

W ramach dotychczasowej firmy MJN został wyodrębniony nowy brand. Po to, by jeszcze efektywniej komunikować nową strategię. Postawienie na nazwę Jóźwicki&Partners podkreśliło, że za wartościami i obietnicą wymiernych efektów stoi konkretny człowiek. Współwłaściciel firmy i tak był podstawową osobą do kontaktu z nowymi klientami. Dodanie członu Partners akcentuje, że nie mamy do czynienia z małą firmą, ale dużym podmiotem i wprowadza element profesjonalizmu poprzez odwołanie do sposobu nazewnictwa w kancelariach prawnych i doradczych.



Elementy charakterystyczne

- aple niebieskiego koloru
- wyśrodkowanie tekstów
- grafika budynku obrazująca ofertę



Narzędzia budowania marki

- oferta składająca się z 4 pakietów
- ulotka z charakterystyczną grafiką
- infografiki ilustrujące obszary działań