

Giải pháp Marketing

CHO CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP VIỆT NAM

Đoàn Ngọc Lưu *

Vai trò của marketing trong việc tăng cường năng lực cạnh tranh của các DN dịch vụ kế toán, kiểm toán

Đầu thập niên 90 của thế kỷ 20, hoạt động kiểm toán độc lập ở Việt Nam chính thức được hình thành cùng với sự thành lập và đi vào hoạt động của hai công ty kiểm toán VACO và AASC trực thuộc Bộ Tài chính. Có thể nói, thời gian đầu khách hàng của các công ty này chủ yếu là các dự án quốc tế như WB, ADB, Doanh nghiệp FDI bắt buộc phải kiểm toán theo luật định và được giới thiệu hoặc chỉ định từ các lãnh đạo các ban, ngành. Vào thời kỳ đó, phần đông, kể cả những người trực tiếp làm công tác kế toán cũng chưa hiểu rõ kiểm toán độc lập là gì và chức năng, nhiệm vụ cũng như ý nghĩa và phạm vi công việc của kiểm toán viên độc lập. Nhưng đến nay, cùng với sự ra đời và hoạt động của hàng trăm công ty dịch vụ kế toán, kiểm toán, khái niệm kiểm toán nói chung và kiểm toán độc lập, kiểm toán nội bộ hay kiểm toán nhà nước nói riêng dần trở nên quen thuộc. Điều này có phần đóng góp không nhỏ của hoạt động marketing.

Marketing kích thích thị trường phát triển, khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ nhiều hơn và do vậy, để tăng sức cạnh tranh, các doanh nghiệp (DN) đã xây dựng các chiến lược marketing về sản phẩm, giá cả, thị trường và xúc tiến yểm trợ. Marketing góp phần giữ gìn và nâng cao uy tín, tăng cường khả năng cạnh tranh, xâm nhập của dịch vụ kế toán, kiểm toán.

Marketing trong các DN dịch vụ kế toán, kiểm toán Việt Nam

Các DN cung cấp dịch vụ kế toán, kiểm toán đều đã và đang sử dụng marketing trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù còn rời rạc, thiếu đồng bộ, nhưng hoạt động này đã có tác dụng nhất định nâng cao uy tín cho sản phẩm và DN dịch vụ kế toán, kiểm toán.

Về chính sách sản phẩm, các DN từng bước đa dạng hoá chủng loại dịch vụ, chất lượng cũng đã dần khẳng định sự khác biệt. Tuy nhiên, ở khía cạnh nào đó, các DN chưa có sự quan tâm đúng mức đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu (thương hiệu sản phẩm & thương hiệu công ty). Các DN kế toán, kiểm toán

trong nước mới chỉ quan tâm nhiều đến việc đặt tên mà chưa thể hiện được sự cam kết của DN đối với khách hàng qua một thương hiệu có ý nghĩa. Trong khi đó, ở các nước phát triển, các doanh nghiệp đã có chiến lược phát triển thương hiệu mạnh mẽ từ trên 30 năm nay như Công ty KPMG, PwC, Deloitte, Ernst & Young...

Về giá phí dịch vụ, hiện nay, được chia thành hai nhóm. Nhóm 1: Loại giá phí “đẳng cấp quốc tế và khu vực”, là loại giá phí tính theo số giờ kiểm toán viên của từng vị trí thực hiện công việc cung ứng dịch vụ. Những đối tượng chịu mức phí này là kiểm toán báo cáo tài chính các dự án quốc tế, ngân hàng thế giới, các DN có vốn đầu tư nước ngoài,... và cũng chỉ có một số hãng kiểm toán lớn như Công ty PwC, KPMG, VACO- Deloitte,... cung cấp dịch vụ có loại phí giá cao này. Nhóm 2: Loại giá phí “phổ biến trong nước”, loại giá phí này thường được ước tính trên cơ sở doanh thu, tài sản, khối lượng công việc và dựa trên giá cạnh tranh của DN. Nhìn chung, giá

**Trung tâm Liên kết Đào tạo VATC Vietnam*

phí dịch vụ kế toán, kiểm toán phần lớn được hình thành theo sự thoả thuận giữa hai bên trên cơ sở ước tính khối lượng công việc thực hiện trên góc độ bình đẳng và hiểu biết lẫn nhau. Chỉ duy nhất hoạt động kiểm toán xây dựng cơ bản là chịu sự khống chế tỷ lệ phí của cơ quan nhà nước nằm trong khoảng từ 0,3% đến 0,5%/dự toán chí phí công trình. Sở dĩ Nhà nước can thiệp điều chỉnh mức giá dịch vụ là nhằm ngăn chặn khả năng xảy ra tình trạng độc quyền về giá cả, khó khăn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ phải chấp nhận mức giá phí quá cao hoặc không sử dụng được dịch vụ. Hoặc các DN cung cấp dịch vụ cạnh tranh với nhau bằng việc cắt giảm giá phí dịch vụ để lôi kéo khách hàng, thậm chí thấp hơn giá thành thực tế dẫn đến sự phá sản DN hoặc cắt giảm thời gian kiểm toán, thủ tục kiểm toán, số lượng các bằng chứng thu thập bị thu hẹp, ảnh hưởng đến chất lượng của báo cáo kiểm toán.

Đối với chính sách xúc tiến yểm trợ, một trong những chiến lược trong kinh doanh lại chưa được các công ty kiểm toán chú trọng đúng mức. Hầu hết các DN đều quan niệm dịch vụ kế toán, kiểm toán là một loại dịch vụ mang tính pháp lý, không phù hợp với hoạt động mang tính kinh tế thị trường, trong khi các đối thủ cạnh tranh cùng hạng chưa nhiều cho nên vấn đề này chưa phải là cấp thiết.

Các DN chủ yếu áp dụng hai hình thức quảng cáo, đó là quảng cáo trên trang web và quảng cáo qua thư chào hàng. Cả hai hình thức này đều khá hữu hiệu. Tuy

hình thức quảng cáo trên trang web có ưu điểm là chi phí rẻ, khách hàng dễ dàng tìm hiểu, tải dữ liệu về nhưng lại mất nhiều thời gian,... Thay vào đó, hình thức quảng cáo thông qua thư chào hàng lại linh hoạt, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, DN có nhiều cơ hội để quảng cáo hơn, chi phí cao hơn. Nhưng, nếu xây dựng hình ảnh không tốt dễ gây ấn tượng xấu đối với khách hàng, mặt khác thư chào hàng quá dài khách hàng sẽ ngại đọc, ngại tìm hiểu kỹ các thông tin về DN.

Các DN kế toán, kiểm toán cũng đang có những hoạt động xúc tiến thương mại như tham gia các diễn đàn, hội thảo về nghề nghiệp kế toán, kiểm toán, tài trợ học bổng, tham gia hội chợ việc làm, gặp mặt sinh viên,... Những hoạt động này thường thực hiện mục đích chính là thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao nhưng chưa phải là một chiến lược có quy mô, phương pháp rõ ràng không mang tính thường xuyên, liên tục, do đó hiệu quả đem lại chưa cao.

Đối với hoạt động quan hệ công chúng, thực tế cho thấy, các DN mới quan tâm đến khách hàng mà chưa chú trọng đến các tổ chức quan hệ công chúng xã hội, tổ chức nghề nghiệp. Có thể nói, các DN đã nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing, nhưng chưa hoạch định được một chiến lược marketing đồng bộ nên hiệu quả chưa cao.

Giải pháp nào cho hoạt động marketing?

Trong kinh tế thị trường mở

cửa và hội nhập, cạnh tranh sẽ là vấn đề sống còn của các DN cung ứng dịch vụ kế toán, kiểm toán. Khách hàng có nhiều lựa chọn dịch vụ và DN mà đẳng cấp được thị trường công nhận, đó là những DN cung ứng dịch vụ có chất lượng cao với giá phí cạnh tranh. Để đạt được vị thế đó, DN kế toán, kiểm toán cần phải sử dụng tổng hợp các chính sách bộ phận của hệ thống marketing, đó là chính sách sản phẩm, chính sách giá phí dịch vụ và các hoạt động xúc tiến yểm trợ.

Chính sách sản phẩm bao gồm chủng loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm và thương hiệu của DN. Marketing sản phẩm là chính sách quan trọng nhất trong toàn bộ chiến lược marketing của DN. Cần xây dựng chiến lược đa dạng hoá các loại hình sản phẩm dịch vụ kế toán, kiểm toán theo nhu cầu thị trường. Nghiên cứu, ứng dụng và cung cấp những loại hình sản phẩm dịch vụ mới nhất, với công nghệ mới, kỹ năng quản lý mới nhất gắn với những thành tựu công nghệ khoa học mới tạo nên tính năng động của DN.

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ kế toán, kiểm toán, loại hình dịch vụ mà chất lượng phụ thuộc rất lớn vào trình độ, năng lực của cán bộ nhân viên trong công ty như trình độ chuyên môn, trình độ công nghệ thông tin, trình độ quản lý, năng lực giao tiếp, Cần có chính sách rõ ràng, coi trọng việc tuyển dụng và duy trì nhân sự chủ chốt, không để tình trạng "chảy máu chất xám" như hiện nay.

Cần trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, đầy đủ cho hoạt

động. Do sản phẩm dịch vụ mang tính vô hình nên khách hàng thường dựa vào những yếu tố hữu hình của DN để xét đoán. Cơ sở vật chất thể hiện tiềm lực kinh tế, đồng thời, phải toát lên được phong cách chuyên nghiệp, chính xác, nhanh chóng, hiệu quả, lịch sự, hiện đại.

Quy trình làm việc chặt chẽ và gọn nhẹ. Cần xây dựng quy trình kiểm toán cho từng loại kiểm toán, từng khoản mục kiểm toán hoặc từng loại dịch vụ tư vấn,... làm tài liệu hướng dẫn chung cho các kiểm toán viên áp dụng và tiết kiệm chi phí.

Thương hiệu và khẳng định thương hiệu của DN rất quan trọng. Thương hiệu càng mạnh thì năng lực cạnh tranh càng cao. Các giải pháp marketing cho DN cần tập trung vào mục tiêu tạo dựng giá trị thương hiệu, thiết kế được một thương hiệu đặc trưng, đồng thời xây dựng được một chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả, tạo dựng hình ảnh DN danh tiếng tốt.

Chính sách giá dịch vụ: Giá phí là công cụ marketing có tác dụng mạnh mẽ và hữu dụng trong điều kiện cạnh tranh. Có nhiều phương pháp tính phí nhưng DN nên áp dụng phương pháp định giá phí dịch vụ theo giờ, tức là số phí khách hàng phải trả được tính theo giờ nhân viên cung ứng dịch vụ. Nên cam kết với khách hàng sẽ cung cấp dịch vụ tốt nhất trong thời gian ngắn nhất với mức giá tiết kiệm nhất. Để thu được lợi nhuận từ mức giá phí theo giờ, DN phải nâng cao chất lượng dịch vụ và rút ngắn thời gian cung ứng dịch vụ, từ đó, tạo lòng tin với khách hàng.

Tăng cường hoạt động xúc tiến yểm trợ, trong đó, có thể bao gồm các hoạt động:

Hoạt động quảng cáo: Là một hoạt động không thể thiếu. Khi xây dựng chương trình quảng cáo, người quản lý marketing phải bắt đầu xác định thị trường mục tiêu và yêu cầu của khách hàng về dịch vụ. Khi xác định chương trình quảng cáo họ có thể thông qua 5 quyết định quan trọng được gọi là 5M: Mục tiêu của quảng cáo là gì (mission)? Cơ chế chi bao nhiêu tiền (money)? Cần phải gửi đi thông điệp như thế nào (message)? Cần sử dụng phương tiện truyền thông nào (media)? Cần đánh giá kết quả như thế nào (measurement)?

Hoạt động xúc tiến thương mại: Cần sử dụng tổng hợp, linh hoạt các hình thức xúc tiến thương mại bán hàng như:

Kỹ năng giao tiếp ứng xử của đội ngũ nhân viên bởi ấn tượng đầu tiên của khách hàng về DN đó chính là nhân viên đem lại. Do vậy, để tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng, mỗi người trong DN đều phải làm marketing, tức là nhân viên trong DN tiếp xúc với khách hàng bằng tác phong chuyên nghiệp nhất có thể, thái độ nhã nhặn, nhiệt tình,... cần tạo cho khách hàng có cảm giác thoải mái, thân thiện nhưng nghiêm túc trong môi trường làm việc hiệu quả cao.

Tham gia và tổ chức các diễn đàn, hội thảo về nghề nghiệp, về thị trường dịch vụ kế toán, kiểm toán. Thông qua hội thảo, diễn đàn hình ảnh của DN sẽ được nâng lên nếu DN có những ý kiến đóng góp giá trị. Ngoài ra, DN có thể học hỏi kinh nghiệm về các

phương pháp tổ chức và quản lý hoạt động cung ứng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

Tham gia hội chợ việc làm với mục đích chính là tuyển dụng, ngoài ra là cơ hội quảng bá về DN.

Quan hệ công chúng: Không phải tự nhiên, nhiều DN lớn bây giờ đã có vị trí mang tên “quan hệ công chúng”. Quan hệ công chúng là hoạt động mà DN cần quan tâm, một mặt tạo ra giá trị xã hội cho thương hiệu đồng thời tạo ra được mối liên kết giữa thương hiệu với khách hàng. Trong đó, DN chú trọng vào hai nhóm quan hệ công chúng cơ bản sau:

Quan hệ với nhóm khách hàng quan trọng và tương đối ổn định thông qua các hình thức: Hội nghị khách hàng, thăm hỏi, thư chúc mừng, quà tặng, giá phí ưu đãi. Đối với nhóm khách hàng ổn định, DN cần giữ mối quan hệ thường xuyên để biến họ thành khách hàng trung thành- là khách hàng mang lại lợi nhuận cho DN. Nhóm khách hàng quan trọng được coi là khách hàng vệ tinh, gồm các tổng công ty, tập đoàn, các DN đứng đầu trong ngành, mang tính độc quyền,...

Quan hệ với các tổ chức công chúng: có mối quan hệ tốt với các tổ chức thông tin đại chúng, tổ chức hội nghề nghiệp. Bởi các tổ chức hoạt động xã hội, nghề nghiệp có ảnh hưởng rất lớn đến uy tín, hình ảnh của DN đối với khách hàng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng của DN.... Chính vì vậy, mối quan hệ tốt với cơ quan thông tin đại chúng, tổ chức nghề nghiệp sẽ giúp cho hình ảnh đẹp của DN tiếp cận với công chúng một cách trực tiếp và hiệu

quả, cung cấp được nhiều thông tin cho khách hàng.

Ngoài ra, DN nên sử dụng thêm các biện pháp khác như xây dựng kênh phân phối và tổ chức mạng lưới bán hàng, mở rộng thị trường và kích thích tiêu thụ như tại các vùng miền, các tỉnh, thành phố, khu công nghiệp, trung tâm kinh tế lớn,... DN nên mở các văn phòng đại diện, chi nhánh công ty, cần tăng cường các chính sách khuyến khích vật chất và tinh thần đối với những người có khả năng khai thác khách hàng tốt và có hiệu quả.

Tóm lại, dịch vụ kế toán, kiểm toán là lĩnh vực kinh doanh dựa trên lòng tin của khách hàng và uy tín của DN. Do vậy, DN cần phải tạo dựng được một thương hiệu mạnh trên thị trường, khẳng định và cam kết của DN với khách hàng về chất lượng dịch vụ mình cung ứng. Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược marketing. Chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết cho một thương hiệu mạnh. Chính sách giá sẽ giúp cho dịch vụ tiếp cận dễ dàng hơn với khách hàng lớn hơn. Chính sách phân phối giúp cho tầm ảnh hưởng của DN trên thị trường dịch vụ rộng hơn. Tuy nhiên, dù DN có sản phẩm chất lượng dịch vụ tốt, giá phí cạnh tranh nhưng không có các chương trình tiếp xúc, giới thiệu với khách hàng thì sản phẩm đó cũng không được khách hàng biết tới. Vì vậy, DN kế toán, kiểm toán cần quan tâm đúng đắn đến chính sách xúc tiến yểm trợ. Các chính sách có mối liên hệ chặt chẽ, gắn bó, hỗ trợ nhau tạo dựng cho một thương hiệu DN. ■