

H 代理记账公司营销策略研究

钟赛

重庆师范大学, 重庆市, 401331;

摘要: 随着我国中小微企业注册量逐年增长, 带动代理记账市场需求快速扩容。然而该行业进入门槛低、产品同质化严重, 价格战愈演愈烈, 多数代理记账公司陷入低客单价、高客户流失率的境况。本文以 H 代理记账公司为研究对象, 基于 7Ps 服务营销理论, 结合 SWOT 分析工具对其营销策略进行分析, 并在此基础上提出优化建议, 旨在为 H 代理记账公司和其他同类型的公司的市场营销提供启示, 为中小财税服务机构提供了可复制的增长范式。

关键词: 代理记账; 服务营销; 7Ps; 客户留存

DOI: 10.64216/3080-1486.26.03.095

引言

中小微企业是我国经济的重要组成部分, 其中大部分企业选择将财务业务交由代理记账机构记账。需求侧繁荣的同时, 供给侧却呈现“小、散、弱”格局。根据公开数据显示, 截止 2024 年, 代理记账机构数量逾 10 万家, 年均淘汰率高, 行业平均净利润率低。行业面临服务趋同、信息科技冲击、人员流动性强等问题^[1]。

1 H 代理记账公司介绍及 SWOT 分析

1.1 H 代理记账公司介绍

本文以 H 代理记账公司为研究对象。H 公司成立于 2012 年, 主营代理记账、工商注册、税务筹划及财税培训, 现有员工 10 人, 客户 700 余家。2022 年起, 公司出现“增收不增利”现象, 销售额同比增长 15%, 净利润却下滑 10%, 客户年流失率高达 20%。作为传统的代理记账公司, 如何突破营销困局, 实现高质量增长, 成为 H 公司亟待解决的核心问题。H 代理记账公司秉承“四省”的服务理念, 让客户更省钱、更省心、更省时、更省力。以专业高效解决客户问题。一是支持退款: 售后服务有保障, 支持退款, 不满意赔付。二是价格透明: 明码标价, 所有服务价格透明, 无隐形消费。三是专业服务: 专业工商、会计顾问, 一对一服务, 第一时间解决难题。四是量身定制: 根据企业发展打造定制化方案, 合理建议, 规避风险。五是信息安全: 最新加密技术, 保证客户信息安全。六是快速精准: 工商注册 3 日交付, 代理记账精确及时。七是掌握进度: 短信+微信+电话, 定时提醒财税及工商注册进度。H 代理记账公司的服务承诺是不碰法律红线, 不搞虚假申报, 全程透明服务, 专业高效, 既做到税务合规又不多交税, 让客户既安全又省钱。H 代理记账公司提供专业的财税服务来确保合规运营、优化成本、规避风险, 始终以客户需求为核心, 为企业提供全方位、高品质的财税解决方案, 助力企业行稳致远。量身定制, 精准服务。H 财税会根据企业的

行业特点、规模大小和发展阶段, 量身定制专属的财税解决方案, 确保每一家企业都能获得最适合的支持; 透明高效, 省心省力。坚持“透明化”服务理念, 所有服务流程清晰可见, 客户可随时了解进度与结果。通过数字化管理系统, 帮助企业实现财税数据的实时监控与分析, 让财务管理更加高效、便捷; 客户至上, 口碑见证。客户的信任与好评是公司前进的动力。H 公司虽然采用了多种营销策略, 但营销效果不明显。

1.2 理论基础

7Ps 服务营销组合。7Ps 营销理论是由 Booms 和 Bitner 在菲利普·科特勒的 4P 营销策略的基础上提出。服务营销区别于传统商品营销, 其核心在于以消费者为导向。本文以 7Ps (产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略、有形展示) 为分析框架, 构建代理记账营销分析维度。

1.3 H 代理记账公司 SWOT 分析

优势是区域口碑较好。随着 SaaS 服务商推出 AI 记账、RPA 报税, 显著降低了服务成本。通过云服务存储访问数据获得了更高的安全性, 更高的访问便捷性^[2]; 劣势是 H 公司线上获客能力弱、产品单一、定价策略比较僵化; 机会是政策红利、数字化转型浪潮。“金税四期”全面上线, 导致中小企业对合规需求的激增, H 公司作为坚持合规申报的企业, 其将获得更多客户的青睐。创业者呈现年轻化, 偏好线上化、社交化交互, 代理记账公司服务营销需要与这一趋势相适应; 威胁是代理记账公司的客户主要为中小企业, 中小企业景气状况直接影响代理记账公司的经营状况。当中小企业现金流趋于紧张, 对成本敏感度变得更高。头部连锁机构下沉、免费记账软件普及, 行业竞争非常激烈。

2 H 代理记账公司服务营销策略问题分析

2.1 服务产品单一

通过访谈与资料收集发现 H 代理记账公司服务单一, 仅提供基础服务, 缺少高附加值产品, 导致客户感知价值低。顾客无法感知各业务在风险节点与合规难点上的差异, 导致需求匹配度下降; 同时, 所有服务被包装成同质化套餐, 缺少面向科技型中小企业、跨境电商等细分场景的专属方案, 专业纵深被稀释; 更严重的是客户购买前看不到报表模板、审计底稿或注册进度看板, 咨询量虽高却转化率偏低。

2.2 定价体系不合理

通过访谈 H 公司员工及客户发现, 在新客户的促进成交方面, H 公司价格策略比较保守、定价体系不够灵活, 导致成交失败; 在老客户的维持方面, 没有针对老客户的定价优惠, 导致老客户反馈不满意。H 公司采用“成本+微利”的线性定价模式, 月度服务费 100—600 元, 价格调整频次低, 无法覆盖营销的差异化需求。同时, 对宣传的“支持退款”未披露触发条件、退款比例与处理周期, 信息不对称放大了客户对“隐形消费”的警惕; H 公司采用跟随策略, 与个体代账拼低价, 平均客单价连续下滑, 加上规模效应不够, 人力成本高企, 利润空间被挤压; 客户整体感知价格高于竞品。

2.3 营销渠道单一

线下依赖工商注册点地推, 线上仅有展示型官网, SEO 与新媒体运营缺位, 流量获取成本高。H 公司官网底部虽列出电话、QQ 两种咨询方式, 但点击 QQ 后却需要登录, 不利于咨询的连续性; 未开发小程序下单或进度查询功能, 客户仍需跑到线下门店递交纸质身份证; 此外, H 公司尚未与重庆各大创业园区、孵化器 SaaS 平台打通 API, 无法嵌入到企业开办“一网通”系统, 错失政策性批量获客入口; 结果, 渠道断点让承诺失守, 品牌口碑受损。

2.4 促销效果一般

以“首月免费”价格战为主, 缺乏内容营销与品牌故事, 客户信任建立周期长; 促销内容长期停留在简单对比层面, 将自身与“某些代理机构”做简单 PK, 但未列出数据来源, 对比可信度存疑; H 公司对客户成功案例进行故事化传播力度不够, 情绪共鸣缺失使促销信息过目即忘; 最终, 促销预算大量花在搜索引擎竞价上, 却因落地页缺乏信任因子, 点击下单转化率低, ROI 持续恶化。

2.5 人员服务有待优化

H 公司官网宣称“一对一专属顾问”, 提高了客户预期。但由于会计人员直接同时服务几十家客户, 分身乏术, 有时会出现响应不及时的现象, 导致客户满意度下降; 公司培训体系侧重政策学习, 缺乏沟通场景演练,

许多会计面对客户质疑时仅仅复述法律法规条文, 未能将专业术语翻译成商业语言, 导致客户体验感下降; 薪酬方案以记账户数为核心 KPI, 顾问为冲量把本该分层服务的客户全部压进标准套餐, 导致服务堆积在低端层面, 难以获得提高; 人才梯队出现空缺, 老会计忙于救火, 新人看不懂行业账, 服务品质随人员流动而波动, 品牌口碑受到影响。

2.6 过程满意度有待提高

H 公司服务流程标准化流程有待提高, 客户有时需重复提交资料。报税高峰期响应时间超过 48 小时。H 公司承诺“3 日交付工商注册”, 将流程拆成核名、网报、签章、领照四个孤立环节, 但是缺乏可视甘特图或进度条, 客户无法得知流程进度; 内部使用 Excel 台账+微信文件传输, 数据同步存在错位和混乱; 流程设计默认“客户懂财税”——例如要求创业者自行区分“小规模”与“一般纳税人”发票限额, 一旦选错即触发补税, 补救成本全部转嫁给客户, 导致客户满意度下降; 服务完成后的档案仅保存纸质影印件, 未提供加密云盘电子备份, 无法快速查找所需文件; 流程断点迫使客户投入大量学习与管理成本。

2.7 有形展示传递不足

代理记账服务的成果主要为账本、财务报表、报税申报表等, 客户对有形展示的感知较低。通过查看 H 代理记账公司资料发现, 官网界面陈旧, 成功案例、客户评价展示不够丰富, 缺乏合作案例的真实图片展示, 品牌可信度不足, 客户第一印象被拉低; 服务介绍页只有文字列表, 缺少注册流程图、客户数据仪表盘截图, 访客无法建立质量预期; 缺乏对 H 公司办公环境的展示, 未呈现会计作业区、档案管理室等关键场景, 客户缺乏信息安全感。

3 营销策略优化设计

3.1 优化服务产品系列

由于人才等资源的缺乏导致的公司产品开发缓慢, 不能充分满足客户需求。应深入了解不同行业客户的特点, 对客户进行细分, 设计相应的服务方案, 集中优势力量打造拳头产品, 以特色服务打开特定市场^[1]。建立更为丰富的产品线, 建设 CRM 系统对客户进行精细化管理, 系统根据营业额、资产规模、行业自动提醒服务人员客户可能需求的服务产品, 及时为客户推送相应的服务。增加合规产品的开发力度, 将合规要求转变为为客户带来价值的服务产品。

3.2 构建灵活的价格管理体系

引入大数据价格模型, 综合客户行业、营收规模、开票量、业务复杂度四维指标, 生成立体报价参考; 推

出“基础套餐8折+赠送财税培训等增值服务”，以赢得老客户的支持；客户询价阶段展示客户最常发生业务场景总包价，再列出非常规场景单价区间，使得服务报价不超出客户预期；设计基于服务质量的退款条款，若因H公司资料填报错误导致注册超期、被罚款等，按相应金额或比例扣服务费，提高服务承诺的可信度；引入动态组合折扣，如，客户同时购买“注册公司+记账+商标”时，系统根据现金流模型自动计算价格折扣，既提高价格竞争力，又保持利润；始终以“高性价比”为目标，提高客户满意度。

3.3 营销渠道管理

整合CRM、微信、抖音、官网，统一客户ID，实现行为追踪与标签管理。视频号每周直播“老板财税课”，通过优化文案内容、丰富短视频呈现形式、优化娱乐互动性来提高短视频播放量，提高粉丝转化率^[4]；与园区孵化器、银行小微金融中心签订协议，共享窗口获客。将官网“离线表单”升级为“工单+云客服”，将访客留言分派给对应顾问，缩短平均响应时间，降低访客流失率；再开发“H公司小秘书”微信小程序，集成资料上传、办理进度百分比查询、发票下载等功能，客户可在线办理大部分业务。公司可以扩大营销渠道。比如，在园区设置常驻会计+外勤双人小组，系统内工单不再回流总部，缩减审批节点，降低注册错误率，提高业务办理速度。公司还可以与会计师事务所、律师事务所等建立长期合作关系，实现资源共享，扩大业务范围^[5]。

3.4 促销策略管理

打造“H财税学堂”，输出政策解读、稽查案例、节税技巧，树立专家人设；设计“老带新”双奖励，老客户返现，新客户首月减免；邀请行业标杆客户分享，强化社群归属。用“证据化对比”替代空洞口号，把“不满意赔付”细化为系统超时记录截图，客户投诉工单截图，银行回单退款截图，发布在短视频平台；每月推出客户案例故事，用叙事化内容制造情绪共鸣；官网实时滚动显示最近30天成功注册号码、客户评价视频以增强潜在客户信任。

3.5 人员策略管理

建立销售、会计、客服“三合一”跨职能服务小组，调整绩效考核指标为“签单额+续费率+转介绍数”，采用目标绩效管理（OKR），季度复盘客户健康度。销售与会计共背指标，前端过度承诺直接扣减后端提成；引入AI质检系统，对服务话术、响应时效自动评分，确保体验一致。从签约到注销由同一名顾问全生命周期负责，增强客户粘性。

3.6 过程策略管理

票据采集—凭证生成—报表分析—纳税申报4大环节全面RPA化，降低单户处理时长。客户可通过小程序实时查看账务进度，提升客户满意度。上线“云进度”看板，客户小程序端实时显示核名、网报、领照节点倒计时，每完成一项自动推送微信提醒，减少客户焦虑，增加办事透明度；内部增强文档管理，任何报表修改留痕且仅允许最新版本外发，客户不再下错模板，降低办理逾期率；完工后自动生成加密云盘链接，客户可随时下载全套电子档案，提高流程效率与客户感知价值。

3.7 有形展示升级

官网采用VI视觉“科技蓝+温暖橙”，首页展示“客户口碑墙”，视频、图文滚动更新；统一员工形象照与电子名片，强化专业感知；顾问向客户展示档案室密集柜、印章保险柜，让客户感知H公司安全措施；办公环境统一采用半开放工位+玻璃隔断，顾问佩戴工牌上班；同时上线“AR探店”小程序，未到店的客户可360°浏览办公场景，跳出“低价游击队”认知。

4 研究结论与展望

本文基于7Ps理论，对H代理记账公司营销策略进行系统分析并提出优化建议，得出以下结论。代理记账行业已步入专业细分、服务升级的阶段，机构需摆脱低价同质化竞争，转向专攻细分领域的差异化路线。数据驱动精准获客与内容信任营销是破解“高获客成本”服务流程数字化与组织跨职能协同，可同步实现成本下降与服务效能提升，建立可持续竞争壁垒。未来研究可进一步探讨跨区域代理记账连锁机构的品牌本土化策略等。期望本文能为代理记账行业的高质量发展提供参考。

参考文献

- [1] 竺宇辰. 代理记账行业发展问题研究[J]. 中国乡镇企业会计, 2022, (04): 134-136.
- [2] 左华森, 董文慧, 韦茜妮, 等. “互联网+”模式下代理记账的优劣势及存在的问题分析[J]. 当代会计, 2021, (05): 24-26.
- [3] 郭丹丹. R 代理记账公司服务营销策略研究[D]. 河北大学, 2024.
- [4] 魏恒森. P 代理记账公司的短视频营销优化研究[D]. 上海外国语大学, 2024.
- [5] 梁小凤. 数智经济下代理记账公司的发展与转型[J]. 上海商业, 2024, No. 549(11): 220-222.

作者简介：钟赛(1988-)，男，汉，重庆合川，中级会计师，大学本科，重庆师范大学，研究方向：资产管理，成本管理。