

Sicherung des Mandanten-Stammes durch individuelles Mandanten-Marketing



Das Thema Kanzlei-Marketing wird mitunter reduziert auf die Frage, wo und wie die Kanzlei effizient Werbung betreiben kann. Dabei ist Werbung nur ein Element des Marketing-Mix und zwar dasjenige, das erst ganz am Schluss einer Vielzahl von marketingpolitischen Aktivitäten steht.

Ursprünglich bedeutet Marketing "Ausrichtung des Unternehmens am Markt", also Orientierung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden, resp. der Mandanten. So gesehen erfordert Marketing einen Wechsel der Blickrichtung; Marketing ist der Versuch, das Marktgeschehen durch die Kundenbrille zu betrachten, sich in die Rolle des Kunden zu versetzen und aus seiner Sicht Handlungsbedarf und -chancen zu erkennen. Kanzlei-Marketing beginnt also mit der Erforschung der Mandanten-Bedürfnisse.

Was für Bedürfnisse haben Mandanten? Sie wollen kurze Reaktionszeiten ("alles bis gestern"), Flexibilität, günstige Honorare ("Hauptsache es kost' nix") – in diesem Punkt sind sich Kanzlei-Mitarbeiter – meine Seminar-Teilnehmer – meist einig.

Oberflächlich gesehen trifft diese Erfahrung sicher für eine ganze Reihe von Mandanten zu. Doch Verallgemeinerungen über **die** Mandanten schaden mehr als sie nutzen. Schaut man genauer hin – und nichts anderes bedeutet individuelles Mandanten-Marketing – so erkennt man vermutlich eine Vielfalt von Mandantenbedürfnissen und Motiven, auf die auf sehr individuelle Weise zu reagieren ist.

Dazu einige Überlegungen:

Die Honorarfrage

Dass Mandanten grundsätzlich niedrige Honorare verlangen, ist eine Unterstellung mit höchst nachteiligen Folgen für die Kanzlei. Erfahrungsgemäß werden ca. 2 bis 4 % der Kanzlei-Rechnungen moniert. Alle anderen Mandanten überweisen bereitwillig. Ob ihnen das Zahlen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation schwer fällt, das kann niemand so gut beurteilen wie der Steuerberater. Wenn 5 % monieren und – hoch gerechnet – 15 % Zahlungsprobleme haben, so verbleiben 80 % Mandanten, die die Rechnung für angemessen halten und vielleicht sogar weitere Leistun-

gen der Kanzlei in Anspruch nehmen würden (Stichwort "outsourcing"). Hier schlummert ein Potenzial, das durch in ihrer Wahrnehmung "blockierte" Kanzlei-Mitarbeiter nicht abgeschöpft wird. In der Sorge, der Mandant würde eine höhere Rechnung nicht akzeptieren, bieten sie weitere sinnvolle und Nutzen stiftende Kanzlei-Leistungen gar nicht erst an.

Die eigene Lebenserfahrung als Kunden lehrt uns, dass wir durchaus bereit sind, mehr Geld als geplant auszugeben, wenn uns ein Angebot attraktiv erscheint und einen besonderen Nutzen bietet. Umgekehrt verstimmt es uns, wenn ein Produkt / eine Dienstleistung erst gar nicht offeriert wird, weil der Verkäufer meint, wir könnten es uns ohnehin nicht leisten.

Individuelles Mandanten-Marketing in Honorarfragen bedeutet:

1. Nehmen Sie sich Zeit für ein ausführliches Gespräch mit Mandanten, die sich mehrfach über die Rechnung beschweren – möglicherweise haben sie den Wert der Leistung (noch) nicht erkannt. Machen Sie Ihre Abrechnung transparent und fragen Sie, was sie zu ihrer kritischen Haltung veranlasst.
2. Zeigen Sie sich tolerant und entgegenkommend gegenüber Mandanten mit Zahlungsengpässen; überlegen Sie Einsparmöglichkeiten, Ratenzahlung, ...
3. Finden Sie heraus, für welche Kanzlei-Produkte solvente Mandanten empfänglich sein könnten, wo Sie ihnen das Leben erleichtern und echten Zusatznutzen bieten könnten – zu einem angemessenen Honorar.

Das Informationsbedürfnis

Weil Mandanten – vermutlich – informiert sein wollen, hat sich der Mandantenbrief etabliert, den Kanzleien vielfach an **alle** Mandanten verschicken, weil er zugleich eine gewisse Informationspflicht erfüllt. Schon aufgrund dieser Streubreite ist er als Instrument für individuelles Mandanten-Marketing nicht geeignet. In der Hoffnung, dass die Berater selbst den Inhalt verinnerlicht haben, versenkt mancher Mandant das Medium ungelesen in die Ablage "P". Als Marketinginstrument wirkt es dann kontraproduktiv, weil es – in den Augen des Mandanten – unnötige Kosten verursacht.

Individuelles

Mandanten-Marketing bedeutet:

Fragen Sie Ihre Mandanten, ob der Mandantenbrief sie interessiert; damit haben Sie eine gute Möglichkeit mit Ihrem Kunden – außer der Reihe – ein (Telefon-)Gespräch zu führen, im Laufe dessen Sie zudem eine ganze Menge über seine Befindlichkeit, seine aktuellen Probleme und seine Zufriedenheit mit der Kanzlei erfahren können. Vielleicht verrät er Ihnen seine geschäftlichen oder privaten Zukunftspläne; oder Sie entdecken gemeinsame Interessen, Hobbys – und spüren auf diese Weise ein völlig anderes Informationsbedürfnis auf.

Mandanten wollen ernst genommen werden

Die Bindung des Mandanten an die Kanzlei wächst mit seinem Vertrauen in die dort agierenden Personen: die Berater und ihre Mitarbeiter. Deren vorrangige Aufgabe ist es, dieses Vertrauen zu generieren, zu verstärken und zu erhalten. Individuelles Mandanten-Marketing ist Detail-Arbeit, für die Kanzlei-Mitarbeiter sensibilisiert und geschult werden müssen. Schließlich sind sie in erster Linie Steuerfachkräfte und nicht Verkäufer.

Chancen, die individuellen Bedürfnisse von Mandanten herauszufinden, liegen vielfach im "Tagesgeschäft" der Berater – man muss sie nur kennen, wahrnehmen und umsetzen – in "verblüffende" Aktivitäten zum Wohl des Mandanten. Damit dieser immer öfter erkennt: **"Ein Glück, dass ich meinen Steuerberater habe!"**

Barbara Schaefer:

Kontakt@BarbaraSchaefer.de

Die nächsten Seminare in München und Nürnberg finden im Herbst statt:

Nürnberg: Mittwoch, 4.10.2006:

"Telefon und Empfang – Visitenkarten der Kanzlei"

München: Dienstag, 17.10.2006:

"Telefon und Empfang – Visitenkarten der Kanzlei"

München: Mittwoch, 8.11.2006:

"Ich repräsentiere die Kanzlei – sicher und überzeugend auftreten"