

Kanzleimanagement: Exzellenter Service schafft Umsatz

Von Maria A. Musold, Aalen

Anspruchsvoller, kritischer, fordernder: die Mandanten wollen heutzutage immer besser betreut und mehr wertgeschätzt werden. Um sich im Wettbewerb zu profilieren, bedarf es überraschender Extras an Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Service und Komfort. Langjährig hoch zufriedene Mandanten akzeptieren auch Preissteigerungen eher als neue Mandanten.

Foto: iStockphoto.com

Meist schlummert dieses Potenzial, weil die so genannten „Soft Skills“, also die weichen Faktoren in der Kanzlei-Mandantenbeziehung, nur selten beachtet, geschweige trainiert werden. Dabei eignen sich besonders die Soft Skills, um nicht nur die Erwartungen der Mandanten zu erfüllen, sondern diese zu übertreffen, wenn sie sich außergewöhnlich gut betreut fühlen. Und gelebte Freundlichkeit und Wertschätzung des Mandanten kosten Sie noch dazu keinen Cent extra. Im Gegenteil: Wer die Mandantenbeziehung sorgfältig pflegt, erreicht es, im Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfohlen zu werden. Und Mundpropaganda ist bekanntlich die beste – und günstigste – Form der Werbung.

Wichtig: die „gefühlte Qualität“

Mandanten achten bei ihrem Steuerberater nicht nur darauf, wie kompetent und zuverlässig ihre Steuererklärungen bearbeitet werden. Von Bedeutung ist für sie zum Beispiel ebenfalls, dass sie freundlich behandelt werden, dass die Atmosphäre im Beratungszimmer angenehm ist und dass sie klare Antworten auf ihre Fragen bekommen. Es zählt also nicht nur die eigentliche Dienstleistung, sondern vor allem auch die empfundene Qualität der Betreuung. Interessanterweise ist sehr häufig eine Kluft zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung festzustellen, d.h., Steuerberater sind überzeugt, alles zur Zufriedenheit der Mandanten zu erledigen, während letztere sich weniger gut betreut fühlen. Das belegen unsere Studien immer wieder.

Um die von den Mandanten empfundene Qualität zu erhöhen, sollten Sie die Güte Ihres Service überprüfen. Zu überprüfen sind:

1. Zu Beginn der Kundenbeziehung:

Wie ist der Außenauftritt der Kanzlei? Wie präsentieren Sie sich auf Ihrer Homepage? Wie wirken das Ambiente Ihrer Kanzlei, die Ausstattung der Räume, das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter, etc.

2. Im Verlauf der Beziehung zwischen Kanzlei und Mandanten:

Während des Dienstleistungsvorgangs sammelt der Kunde neue Erkenntnisse über den Service in Ihrer Kanzlei: Wie freundlich sind Ihre Mitarbeiter? Wie reagieren sie auf Wünsche von Mandanten? Wie schnell setzen sie Beschlossenes um? Wie argumentieren sie, wenn etwas nicht realisierbar ist? Wie korrekt werden Zusagen eingehalten?

3. Nach erbrachter Leistung:

Es gibt Dienstleistungen, deren Qualität ein Kunde nicht beurteilen kann, weil er nicht über die notwendigen Kenntnisse verfügt. Das trifft auch auf die Dienstleistungen von Steuerberatern zu. Die Mandanten können kaum bewerten, ob etwa alle Möglichkeiten bei der Einkommenssteuererklärung ausgeschöpft wurden. Es bleibt den Mandanten nichts anderes übrig, als dem Dienstleister zu vertrauen. Die Qualität der Beziehung zwischen Steuerberater und Mandant beeinflusst daher die Vertrauenskomponente deutlich mehr. Nimmt der Mandant diese Beziehung als schlecht wahr, ist es kein Wunder, wenn sein Vertrauen in die Kompetenz seines Steuerberaters sinkt – und wenn er sich einen anderen sucht.

Um die subjektiven Filter, die die Wahrnehmung der Mandanten beeinflussen, für Ihre Kanzlei sprechen zu lassen, hilft nur eines: Lassen Sie Ihre Mandanten zu keinem Zeitpunkt im Unklaren. Geben Sie ihm eine zuvorkommende Beratung, informieren Sie ihn stets über alles Wesentliche, und fördern Sie sein Vertrauen dadurch, dass Ihr Image so perfekt und begehrenswert ist, wie das eines Rolls Royce.

Mandantenzufriedenheit "zwischen den Zeilen"

Schon aus eigenem Interesse sollte Steuerberatern daran gelegen sein, dafür zu sorgen, dass ihre Mandanten zufrieden sind. Ideal ist es, wenn Sie es schaffen, die Erwartungen Ihrer Mandanten nicht nur zu erfüllen, sondern diese sogar noch zu übertreffen. Dann begeistern Sie Ihre Mandanten und das sollte Ihr Ziel sein.

Um es zu erreichen, sollten Sie zunächst die Erwartungen Ihrer Mandanten besser kennen lernen. Legen Sie dazu Fragebögen aus, fügen Sie diesen Ihrer Korrespondenz bei und – vor allem – hören Sie Ihren Mandanten genau zu. Sie werden Ihnen sagen, was sie wollen, was ihnen sehr wichtig ist und was weniger. Achten Sie dabei besonders auf das zwischen den Zeilen Gesagte. Wer hierfür ein Ohr hat, kann sich gute Ideen einfallen lassen, um seine Dienstleistungen und seinen Mandantenservice zu optimieren.

Wenn Sie es schaffen, die Erwartungen und Wünsche Ihrer Mandanten zu befriedigen und ihnen das Gefühl zu geben, dass sie in Ihrer Kanzlei mehr für ihr Geld bekommen als bei der Konkurrenz, dann haben Sie nicht nur zufriedener Mandanten, sondern Sie haben auch einen beträchtlichen Eigennutzen: Sie können Ihre Umsätze und Erträge steigern und aufgrund von Weiterempfehlungen schenken auch neue Mandanten Ihnen eher ihr Vertrauen. Eine Studie der Beratungsfirma A.T. Kearney belegt zudem, dass kundenorientierte Unternehmen selbst dann überzeugen, wenn die Preise dafür um bis zu neun Prozent über denen der Konkurrenz liegen.

Einfach Spitze: Beispiele für außergewöhnliche Serviceerlebnisse

Außergewöhnlicher Mandantenservice erfordert vor allem Kreativität und eine gute Beobachtungsgabe. Haben Sie erst einmal entdeckt, was für ein Extra zu Ihrer Kanzlei passt und welches Potenzial in manchen äußeren Gegebenheiten steckt, werden Sie sich wundern, dass Ihnen das nicht schon früher eingefallen ist. Lassen Sie sich von folgenden Beispielen für außergewöhnliche Serviceerlebnisse inspirieren.

Guter Service von Anfang an

Der genervte Gesichtsausdruck der Mandanten, wenn sie bei ihrem Erstbesuch gebeten wurden ein Anmeldeformular auszufüllen, inspirierte eine Berliner Kanzlei dazu, aus dieser notwendigen Formalität ein

Wohlfühlerlebnis zu machen. Der Mandant wird nun sofort begrüßt und nach Ablegen seiner Garderobe zu einer Ledersitzgruppe geführt. Bei einem Getränk seiner Wahl nimmt die Kanzleiangestellte die notwendigen Daten auf. Ähnlichkeiten zu Hotels der gehobenen Klasse sind hier durchaus gewollt und erhöhen den Wohlfühlfaktor.

Dem Mandanten ist die Wartezeit zu kurz

Das Wartezimmer in Ihrer Kanzlei muss für sich sprechen, dort verbringt der Mandant seine Zeit ohne persönliche Betreuung. Und Warten ist sowieso nicht sehr weit oben auf der Beliebtheitsskala. Einen kleinen Trost bieten die häufig bereitgestellten Getränke, Kaffeemaschinen, Zeitungen und Magazine.

Zuvorkommend mit Internet und Mobiltelefon

Ein verpasster Termin ist sowohl für einen Dienstleistungsunternehmer als auch für den Mandanten, der mitunter seit Tagen auf den Termin wartet, eine unangenehme Angelegenheit. Dieses Problem lässt sich durch einen SMS-Service lösen. Der Mandant wird 24 Stunden vor dem Termin mit einer Nachricht auf das Mobiltelefon daran erinnert. Service ist auch ein Internetanschluss im Wartezimmer.

Abholservice

Zum weiteren Komfortgewinn hat eine Steuerberatungskanzlei mit einem Taxiunternehmen Sonderkonditionen ausgehandelt. Besonders reifere Kunden freuen sich, wenn Sie bei der erstmaligen Terminvereinbarung das Angebot erhalten, dass ein Taxi Sie bequem von zu Hause abholt und nach der Beratung auch wieder nach Hause bringt. Die Taxireservierung übernimmt dabei die Kanzlei, so ist gewährleistet, dass der Mandant pünktlich zum Termin erscheint.

Den Abschied versüßen

Sehr fürsorglich fand ich die Obstschale am Empfang einer Anwaltskanzlei. Auf einem Kärtchen davor war folgendes zu lesen: „Nimm mich mit. Ich bin sehr saftig und voller Vitamine. Beißen Sie herzhaft zu und danke, dass Sie in unserer Gegend waren!“

Jetzt handeln

Nun sind Sie am Zuge. Zeigen Sie, was Sie Ihren Mandanten zu bieten haben. Machen Sie sich gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern auf den Weg und überprüfen Sie Ihren Ist-Zustand. Wenn Sie alle internen Abläufe unter die Lupe genommen haben, können Sie sich anschließend von den komplizierten Arbeitsabläufen verabschieden und schaffen somit mehr Freiräume für einen guten und außergewöhnlichen Service. Sie können somit Ihr Unternehmen auf die Wünsche der Kunden gezielt ausrichten. Denn die Mandanten sind Ihre Auftraggeber, Ihre Zukunft und Ihre Daseinsberechtigung.

Hinweise zur Autorin

Maria A. Musold ist Inhaberin von Straßenberger Konsens-Training. Das Aalener Weiterbildungsinstitut bietet bundesweit Angestellten von Anwalts- oder Steuerberaterkanzleien u. a. eine berufsbegleitende Fortbildung zum zertifizierten Kanzleimanager® sowie Weiterbildungsseminare. Gleichzeitig ist sie Autorin des neu erschienenen Buches „Außergewöhnliche Kundenbetreuung. Einfach mehr Umsatz – Praxiserprobte Methoden für beratende Berufe“

Kontakt:

Straßenberger Konsens Training
Maria A. Musold
Pleuerstraße 44
73434 Aalen

Tel.: 07366 / 9213 27

Fax: 07366 / 9213 28

musold@strassenberger.com

www.strassenberger.com

(STB Web)

Artikel vom: 23.09.2009

Original-URL: <http://www.stb-web.de/fachartikel/article.php/id/3547>