

Suchbegriff eingeben

strategie Strategie
marketing Marketing
veranstaltungen

Veranstaltungen

stefaninmotion stefan.in.motion
mitarbeiterfuehrung

Mitarbeiterführung

honorargestaltung

Honorargestaltung

blog Blog

stefanonair stefan.on.air

Suche

STEFAN LAMI

[Impressum](#)

[Datenschutz](#)

[Themen » Marketing](#)

Es ist eine Freude für mich...

Der Kern erfolgreicher Auftragsgewinnung

Umfragen (wie Puls 2011), zahlreiche Anfragen von Kunden und viele Gespräche mit Kollegen zeigen mir, dass die Gewinnung neuer Aufträge die Branche mehr beschäftigt, als es bisher jemals der Fall war. Die Suche nach dem Wundermittel der Klientenakquisition hat in voller Stärke eingesetzt.

Meine persönliche Einschätzung ist, dass

1. das Thema Auftragsgewinnung überbewertet ist (lesen Sie dazu [„Strategie leidet Not“](#)),
2. es diese Marketing-Wunderpille nicht gibt (lesen Sie dazu [„Attraktive Aufträge gewinnen – leicht gemacht“](#)) und
3. die Vorstellung, seine Leistungen unverändert zu lassen und gleichzeitig kontinuierlich Aufträge gewinnen zu können, eine Illusion ist.

Werkzeuge sind hilfreich

Die saubere Definition des Zielmarktes, eine darauf abgestimmte Homepage, Klientenveranstaltungen, regelmäßige Newsletter und Imagebroschüren laufend zu perfektionieren, ist natürlich sinnvoll. Immer mehr Kanzleien investieren in die Professionalisierung ihrer Marketinginstrumente. Gleichzeitig sorgt diese Entwicklung auch dafür, dass dadurch eine Unterscheidung am Markt immer schwieriger wird. Allen Professionalisierungsbemühungen zum Trotz begegne ich immer wieder Kanzleien, die laufend Aufträge gewinnen, ohne sich wirklich um all diese Marketinginstrumente zu kümmern. Wie ist das möglich?

Der Kern entscheidet

„Es ist eine wahre Freude für mich, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Jede Begegnung mit Ihnen oder Ihren Mitarbeitern ist extrem wertvoll für mich ...“ Solange nicht 90 % Ihrer Klienten in dieser Art und Weise über Ihre Kanzlei sprechen, ist der Einsatz modernster Marketinginstrumente eine Bekämpfung von Symptomen jedoch nicht der Ursachen schleppender Neuaufträge. Sie meinen, das wäre ein zu hoher Anspruch? Nein! Ganz und gar nicht! Das ist – so meine Erfahrung – der zentrale Kern, dauerhaft neue Aufträge zu gewinnen. Für Kanzleien, die nach dieser Maxime leben, sind die Marketinginstrumente ein schöne Abrundung und Verstärkung. Sie bräuchten Sie jedoch gar nicht für

die Gewinnung neuer Aufträge. (Anmerkung und Ergänzung: Die Homepage dient in diesen Kanzleien mehr dem Mitarbeitermarketing, um die besten Köpfe der Branche zu gewinnen, die all diese neuen Aufträge bearbeiten sollen.)

Vom Gedanken zur Tat

Wovon hängt es nun ab, dass Klienten in der oben genannten Art und Weise über Ihre Kanzlei sprechen. Erwarten Sie keine Neuigkeiten, es sind die seit Ewigkeit bekannten Erfolgsfaktoren:

- Exzellentes Fachwissen, das zu erwerben natürlich leichter ist, wenn Schwerpunkte, Fokussierungen bzw. Spezialisierungen in der Kanzlei vorhanden sind.
- Die innere Einstellung, immer das Beste für den Klienten zu geben, keine Abstriche zu tolerieren und extrem konsequent in dieser Hinsicht zu sein.
- Die berühmte „Extra-Meile“ zu gehen – und das absichtslos ohne jegliche Verkaufszintention, sondern weil Sie Ihre maximale Leistung abrufen möchten.
- Eine ausgezeichnete und intensive Vorbereitung auf jedes Klientengespräch, egal von wem es geführt wird. Die Begegnung mit dem Klienten ist einer der „Momente der Wahrheit“.
- Jedes Gespräch so zu gestalten, dass es wertvoll für den Klienten ist. Großzügig mit Tipps und Ideen zu sein.
- Jede Form der Kommunikation mit dem Klienten, nicht nur die Gespräche, sondern auch Briefe, E-Mails, Newsletter etc. in Sachen Verständlichkeit, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit und Hilfsbereitschaft immer wieder zu optimieren.

Selbstverständlichkeiten? Oberflächlich betrachtet, ja! Ernsthaft und konsequent umgesetzt, ein eindeutiges „Nein!“ Die genannten Kriterien sind eine enorme Herausforderung für die gesamte Kanzlei, vom Chefbüro bis zum Sekretariat. Die Bewältigung dieser Herausforderung ist die eigentliche und tatsächliche Marketingaufgabe. Alles andere rundet den Kern ab und verstärkt seine Wirkung.

Die angenehmen Folgen

Sagt der Klient zu Ihnen „Es ist eine wahre Freude für mich, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Jede Begegnung mit Ihnen bzw. jemandem aus Ihrer Kanzlei ist extrem wertvoll für mich ...“ ist die Wahrscheinlichkeit extrem hoch, dass der Klient über Sie das Folgende sagt: „Die Kanzlei (Ihr Name) ist zwar unverschämt teuer, aber jeden Cent wert. Wann auch immer Sie (der Gesprächspartner des Klienten) über einen neuen Steuerberater nachdenken, für diese Kanzlei lege ich meine Hand ins Feuer. Ihre Entscheidung für diese Kanzlei kann nicht falsch sein ...“

... und damit habe Sie erfolgreiche Auftragsgewinnung geschafft!

Diesen Beitrag anhören, bitte klicken Sie [hier>>>](#)

[mobile Version](#)

Stefan Lami Bachgasse 29/Top 8, A-6511 Zams M +43 664 221 23 24