Ins Gespräch kommen

Klientenbeziehungen verbessern und Aufträge gewinnen

Wir alle haben es zig Male erlebt: Das persönliche Gespräch war letztendlich entscheidend für die Gewinnung eines Klienten bzw. eines Auftrags. Das anschaulichste Beispiel dafür ist ein öffentlicher Vortrag: Nehmen wir an, Sie wurden als Vortragender von der örtlichen Bank oder einer anderen Institution eingeladen. Sie haben sich außerordentlich gut vorbereitet und Ihr Vortrag war ein voller Erfolg. Ob es Ihnen allerdings gelungen ist, Klienten bzw. Aufträge zu gewinnen, hing letztlich jedoch davon ab, welche – persönlichen – Gespräche Sie in der Pause oder nach dem Vortrag geführt haben. Nicht dass der Vortrag unwichtig war, nein, ganz im Gegenteil. Er ist die Voraussetzung, jedoch er alleine ist zu wenig, um eine Beziehung herzustellen und Aufträge zu gewinnen.

Einbahn-Kommunikation oder Gespräch?

Jeder Mensch, der einen Berater sucht, möchte über seine Wünsche, seine Anliegen, seine Bedürfnisse und seine „Geheimnisse“ reden. Er möchte ein Gespräch führen.

Wodurch zeichnet sich ein Gespräch aus?

- Es ist von Mensch zu Mensch und nicht „von Unternehmen zu Unternehmen“. Obwohl jeder eine Rolle in einem Unternehmen hat, ein Gespräch ist immer persönlich.
- Beide Seiten reden und was der eine sagt, hängt davon ab, was der andere gerade gesagt hat.
- Beide Seiten versuchen ein Problem zu lösen; es geht nicht darum wer gewinnt.
- Ein Gespräch sollte unterschiedliche Standpunkte und Meinungen zulassen.

Die allgemeinen Charakteristika eines Gesprächs haben eine entscheidende Bedeutung für das Marketing einer Steuerberatungskanzlei: Marketing – die Gewinnung von Aufträgen – wird erst dann wirksam, wenn es gelingt die übliche „Einbahn-Kommunikation“ des Marketing in ein Gespräch zu verwandeln.

Der oben erwähnte Vortrag ist eine typische „Einbahn-Kommunikation“. Trotz der Möglichkeit der Teilnehmer während des Vortrags Fragen an Sie zu stellen, ist die Kommunikation immer noch überwiegend in eine Richtung.

Marketing als Gespräch?

Die Wirksamkeit des Marketings von Beratungsleistungen hängt nicht davon ab, wie viele Menschen Ihre „Botschaften“ hören, sondern wie viele Menschen bereit sind, mit Ihnen ihre Sorgen und Anliegen zu besprechen. Das gilt sowohl für die bestehenden Klienten wie auch für potenzielle Klienten.

Die große Herausforderung besteht darin, die traditionellen Marketing-Instrumente darauf auszurichten, dass Sie möglichst oft die Gelegenheit haben, mit Klienten „ins Gespräch zu kommen“.

Sie erkennen, dass unter diesem Gesichtpunkt die Bilanzbesprechung einen unschätzbaren Wert hat. Und Sie erkennen auch, dass Sie mit einem Besuch im Unternehmen des Klienten die allerbesten Chancen haben, nicht nur die Beziehung zu verbessern, sondern auch Aufträge zu gewinnen. Darüber hinaus gibt es aber eine Reihe weiterer Möglichkeiten für „Gespräche“:

- Regelmäßige Unternehmermeetings (z.B. in Form eines Frühstücks oder eines Mittagessens) in Ihrer Kanzlei in kleinen Gruppen; ein kurzer Impulsvortrag Ihrerseits (oder eines Mitarbeiters) und danach eine Diskussion des Themas. Verwenden Sie keine Präsentationen. Stellen Sie provokante Thesen auf und hinterfragen Sie die Meinungen der Klienten dazu. Dazu reichen Fragen wie „Warum?“ und „Warum nicht?“.
- Tun statt Reden – verwandeln Sie Angebotspräsentationen in Echt-Beratungsgespräche.
- Forcieren Sie die Interaktivität Ihres Web-Auftrittes. Bieten Sie dem Klienten echte Unterstützung, wertvolle Tipps und einfache Kontaktmöglichkeiten auf Ihrer Homepage.
- Ergänzen Sie Ihren Newsletter durch einen Blog. Weblogs (Blogs) sind stark im Kommen. Derzeit werden weltweit täglich 75.000 Blogs eingerichtet.
- Schaffen Sie in der Kanzlei die räumlichen Möglichkeiten, um leichter und öfter mit Klienten ins Gespräch zu kommen. Z.B. durch Stehtische anstelle von Sitzecken im Empfang oder Besprechungszimmer, in denen man sich rundherum wohl fühlt.
- Halbjährlich stattfindende „Focus groups“ mit ausgewählten Klienten und Klienteninterviews als Ergänzung zu Klientenbefragungen.

Die Möglichkeiten ins Gespräch zu kommen, sind vielfältiger als man auf den ersten Blick sieht.

Ich freue mich auf das „Gespräch“ mit Ihnen. Über

- die Kommentierfunktion - Kommentar unten
- den Blog
- Fragen Sie Stefan
- e-mail
- Telefon (+43 664 221 23 24)

mobile Version

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