

Die Macht des Unterschieds!



Stefan Lami
Kreuzbühelgasse 13
A-6500 Landeck

www.stefanlami.com

INHALTSVERZEICHNIS

<u>1. GRUNDLAGEN ZU „DIE MACHT DES UNTERSCHIEDS!“</u>	<u>4</u>
<u>2. ALLES EINFACH GUT MACHEN</u>	<u>8</u>
<u>3. ETWAS BESSER MACHEN</u>	<u>12</u>
<u>4. ES MIT DEN BESTEN MITARBEITERN MACHEN</u>	<u>17</u>
<u>5. DEN UNTERSCHIED KOMMUNIZIEREN UND LEBEN</u>	<u>19</u>

„Alles wird gleicher“, so lautet die vorherrschende Meinung im Wirtschaftsleben. Kunden fällt es bei der Fülle an – immer ähnlicheren – Angeboten zunehmend schwerer, sich für einen Anbieter zu entscheiden.

*Mein Zwillingbruder und ich
sind verschieden.*

Unternehmen stecken eine Menge Geld, Zeit und Energie in die Differenzierung gegenüber ihren Mitbewerbern. „Differenzieren oder verlieren“ lautet die Maxime. Wer sich nicht unterscheidet, kann nur über den Preis am Markt bestehen. Wer jedoch vom Preis lebt, kann am Preis sterben.

Jede Steuerberatungskanzlei steht natürlich auch vor der Herausforderung, ihren Klienten und potenziellen Klienten gute Gründe zu liefern, warum sie – und nicht ein anderer Steuerberater – die richtige Alternative ist. Für die Entwicklung einer Differenzierungsstrategie in der Steuerberatung stellen sich u.a. die folgenden Fragen:

- Greifen bekannte Differenzierungsmethoden auch bei Wissens- und Servicedienstleistungen?
- Welche Macht hat der Unterschied zu anderen Steuerberatungskanzleien tatsächlich?
- Wollen Klienten einen Steuerberater, der sich von den anderen unterscheidet?
- Ist eine Differenzierung daher sinnvoll und notwendig?
- Falls ja, wie und in welchem Ausmaß?
- Reicht es nicht aus, „etwas“ einfach besser zu können?
- Sind es nicht die Menschen, die den Unterschied ausmachen?
- Was kann eine Steuerberatungskanzlei tatsächlich tun, um für attraktive Klienten die beste Alternative zu sein?

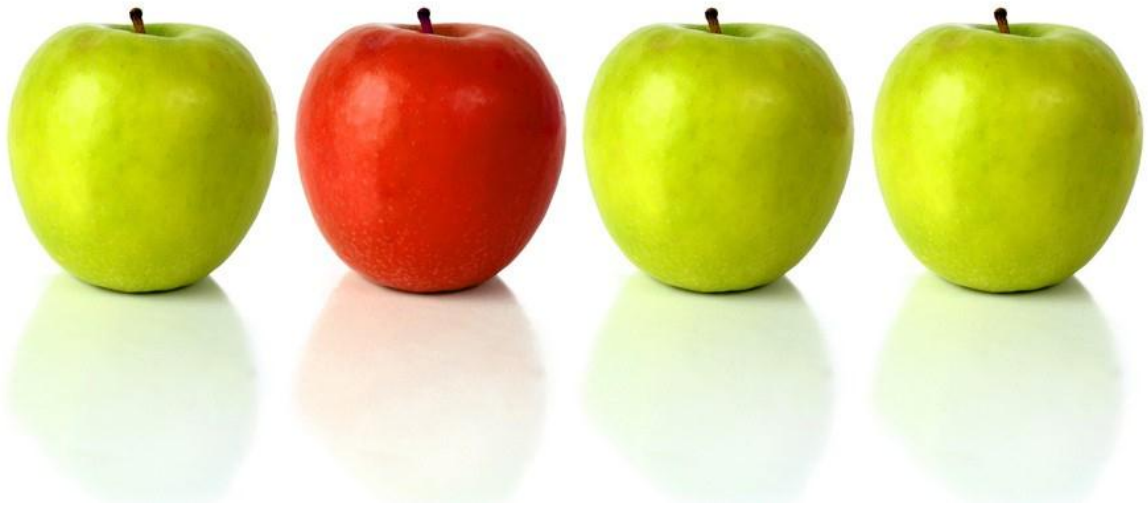
Ich freue mich, wenn ich mit meinem Vortrag einen kleinen Teil dazu beitragen kann, dass Sie die für Sie passende Antworten auf diese Fragen erhalten!



Stefan Lami

1. Grundlagen zu „Die Macht des Unterschieds!“

Wir nehmen nur Unterschiede wahr



Notizen:

Abschied vom USP?



USA – How Clients Buy

1. **Verlässlichkeit:** „Halte Deine Versprechen. Das ist der erste Punkt. Wenn doch nur meine bisherigen Steuerberater ihre Zusagen eingehalten hätten!“
2. **Erreichbarkeit:** „Sei für mich da, wenn ich Dich brauche.“
3. **Wirksamkeit:** „Hilf mir bei der Auswahl Deines Leistungsangebots, sodass ich dadurch mehr Erfolg in meinem Unternehmen habe.“
4. **Passgenaue Leistungen:** „Passe Deine Leistungen an meine spezifischen Wünsche an. Und falls Du einmal nicht die passende Leistung hast, hilf mir den richtigen Berater dafür zu finden. Versuche nicht, mir Leistungen zu verkaufen, die nicht meinen Bedürfnissen entsprechen.“
5. **Bedeutung:** „Gib mir das Gefühl, das ich als Klient wichtig für Dich und Dein Team bin.“
6. **Service:** „Ich erwarte eine ausgezeichnete Leistung kombiniert mit einem tollen Service.“
7. **Umsicht:** „Sei vorsichtig und erledige Deine “Hausaufgaben”, bevor Du mir Ratschläge erteilst.“
8. **Aktualität:** „Sei immer über die neuesten Entwicklungen in deiner und meiner Branche informiert.“
9. **Zuhören:** „Verstehe mein Geschäft, mein Team und meine Kunden, damit Du mir nützliche Ideen für mein Unternehmen liefern kannst.“
10. **Lernen und Entwickeln:** „Hilf mir zu verstehen, was Du tust. Ich bin vielleicht kein Experte im Steuerrecht, aber intelligent und treffe die Entscheidungen. Hilf mir zu verstehen, was sich in Deinem Gebiet tut, sodass ich dieses Wissen für mein Unternehmen verwenden kann.“
11. **Effizienz:** „Arbeite effizient und optimiere Deine Abläufe, damit ich nicht für Deine Ineffizienz bezahle.“
12. **Beziehung:** „Sei freundlich und fair zu mir. Sprich regelmäßig mit mir. Behandle mich wie einen Menschen.“

Deutschland – Brennpunkt Steuerberater – Straßenberger Konsens:

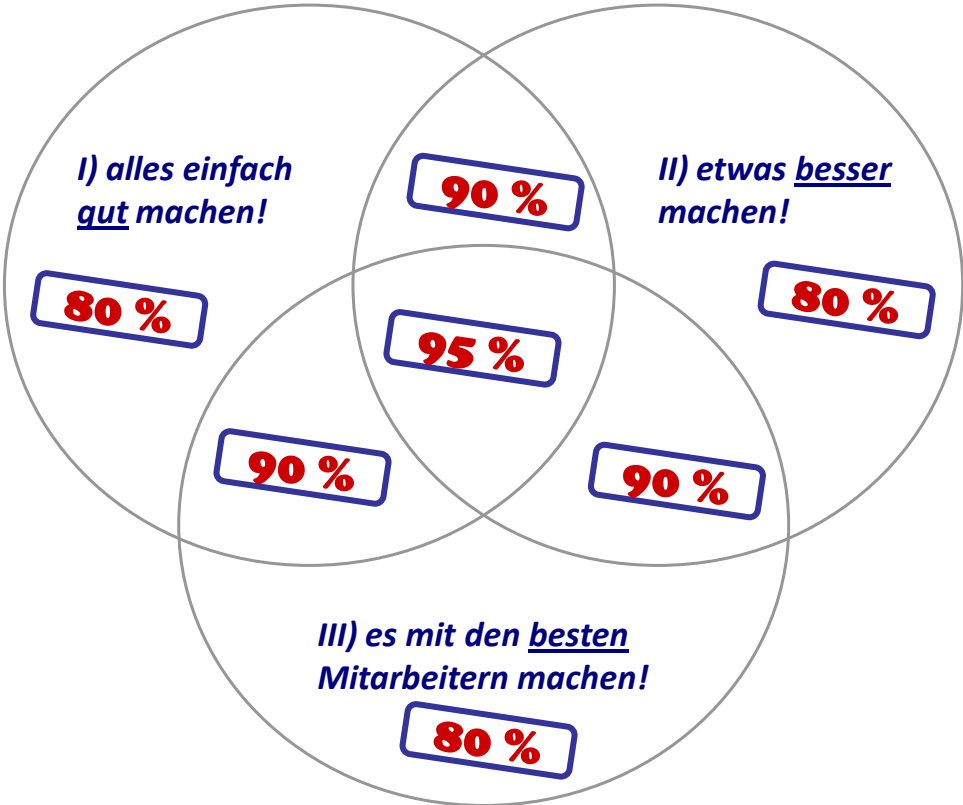
Welche Eigenschaften schätzen Sie an Ihrem Steuerberater besonders?

- stets ein kompetenter Ansprechpartner für Steuerfragen sein
- auf Vorteile für den Klienten hinweisen
- Alternative aufzeigen
- sich die notwendige Zeit nehmen
- flexibel auf Wünsche reagieren
- gut erreichbar sein und auch Hausbesuche anbieten
- viel für seine Klienten „rausholen“
- zu 100 % zuverlässig sein
- nicht zu „teuer“ sein (stimmiges Preis-Leistungsverhältnis)

Aus dem Resümee:

„ ... Der Wunsch-Steuerberater der befragten Klienten ist laut Studie zuverlässig und für sie gut erreichbar, er nimmt sich für sie angemessen Zeit und unterbreitet von sich aus sinnvolle Lösungsvorschläge, die er verständlich und prägnant erklärt. Klienten schätzen es auch, wenn Steuerberater und ihr Team es verstehen, eine freundliche, zuvorkommende Atmosphäre in der Kanzlei herzustellen ...“

Modell zur Macht des Unterschieds



www.stefanlami.com

Notizen:

2. Alles einfach gut machen

Es gibt keine „gewöhnlichen“ Dienstleistungen, sondern nur Menschen, die hartnäckig darauf bestehen, Dienstleistungen auf eine gewöhnliche Art und Weise zu erbringen.

Herausforderung N° 1



Stellen Sie sich vor, dass Sie als Käufer eines _____ (bitte die Automarke einsetzen) durch die Werkshallen gehen und sich bei der Produktion Ihres soeben bestellten Autos beteiligen.

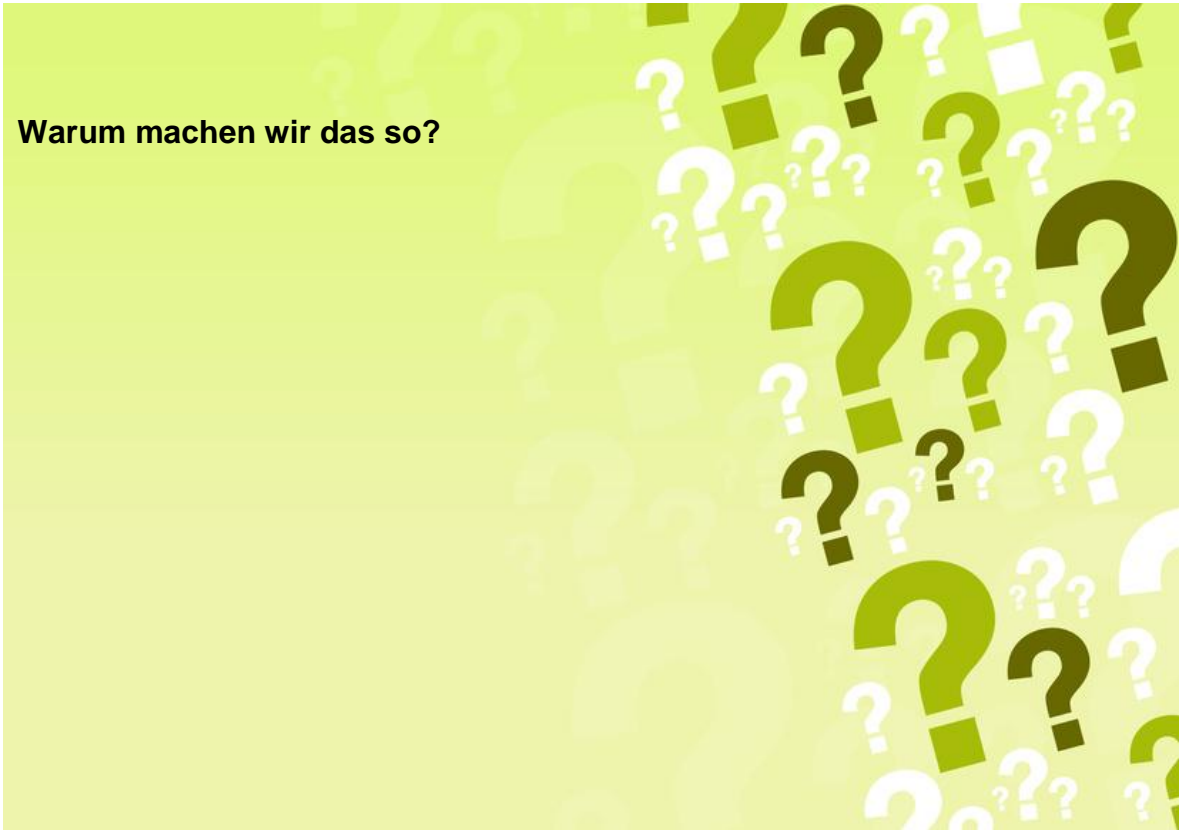
Welche Konsequenzen hätte diese Tatsache?

-
-
-
-

Praxisbeispiele

Wenn Mitarbeiter Helden sein müssen, um Klienten zufrieden zu stellen, dann ist die Dienstleistung einfach schlecht geplant. Es geht nicht gut, wenn die Mitarbeiter sich aufopfern müssen. Sorgen Sie stattdessen dafür, dass ein durchschnittlicher Mitarbeiter gute Arbeit leisten kann.

Warum machen wir das so?



Notizen:

Beschwerden managen

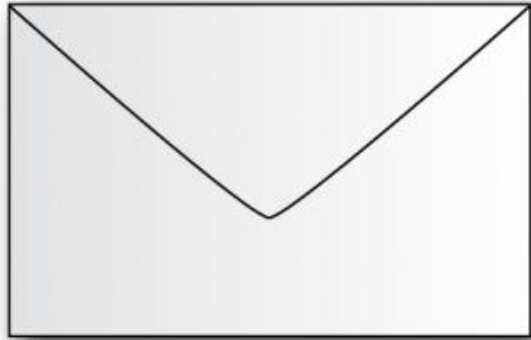
12 %



www.stefanlami.com

Notizen:

Mandantenorientierte Honorargestaltung



Schlechte Honorare sind der Anfang vom Ende!

www.stefanlami.com

Notizen:

3. Etwas besser machen

*Wann immer Du Dich bei der Mehrheit wieder findest,
ist es Zeit innezuhalten und nachzudenken.*

Mark Twain

1) Spezialisierung oder Diversifizierung?

2) Ausgangspunkt der Entscheidung ist eine solide **Analyse der Klienten und der Stärken** (dabei besteht oft Deckungsgleichheit).

3) Radikalität der Spezialisierung entscheiden

- ins Orga-Handbuch schreiben
- „Kanalisation“ der Neuaufträge innerhalb der Kanzlei
- Marketing nur noch in der Spezialisierung
- Ausschließlichkeit der Neuaufträge
- Trennung von nicht spezialisierten Aufträgen

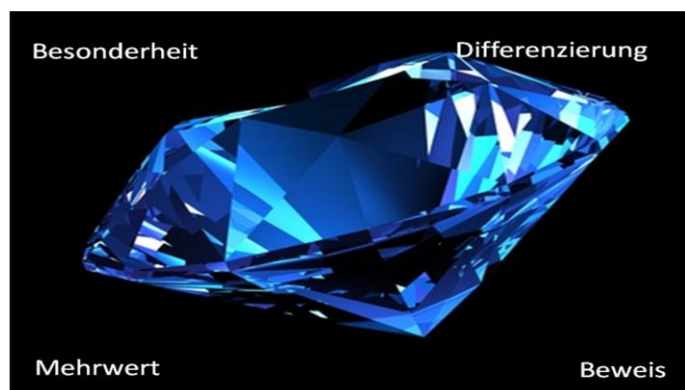
Mehrwert erzeugen

Durch „etwas besser machen“ soll Ihre Kanzlei wertvoller für den Klienten werden.

Übung N° 1:

nein, das ist deutlich mehr als eine Übung 😊

Beschreibung der Besonderheit Ihres Angebots bzw. Ihrer Leistungen <i>(mehrere Merkmale sind möglich)</i>	Differenzierung Warum, wie und wodurch unterscheidet es sich?	Mehrwert Und was bringt das den Klienten?	Nachweis Welche „Beweise“ haben Sie?



Übung N° 2:

auch, das ist deutlich mehr als eine Übung 😊

Bitte ergänzen Sie

_____ ist _____ für _____ + _____

Firma

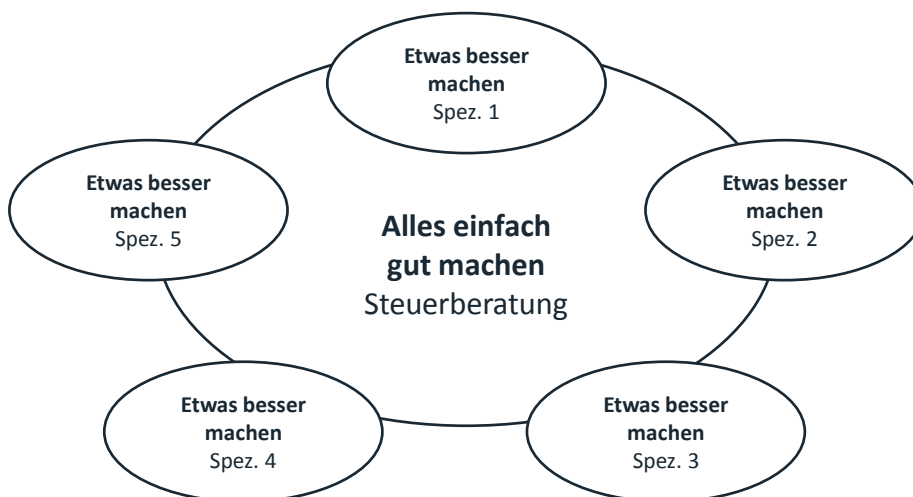
Anbieter/Leistung

Klientengruppe

Beweis

Notizen:

Mehrfachspezialisierung



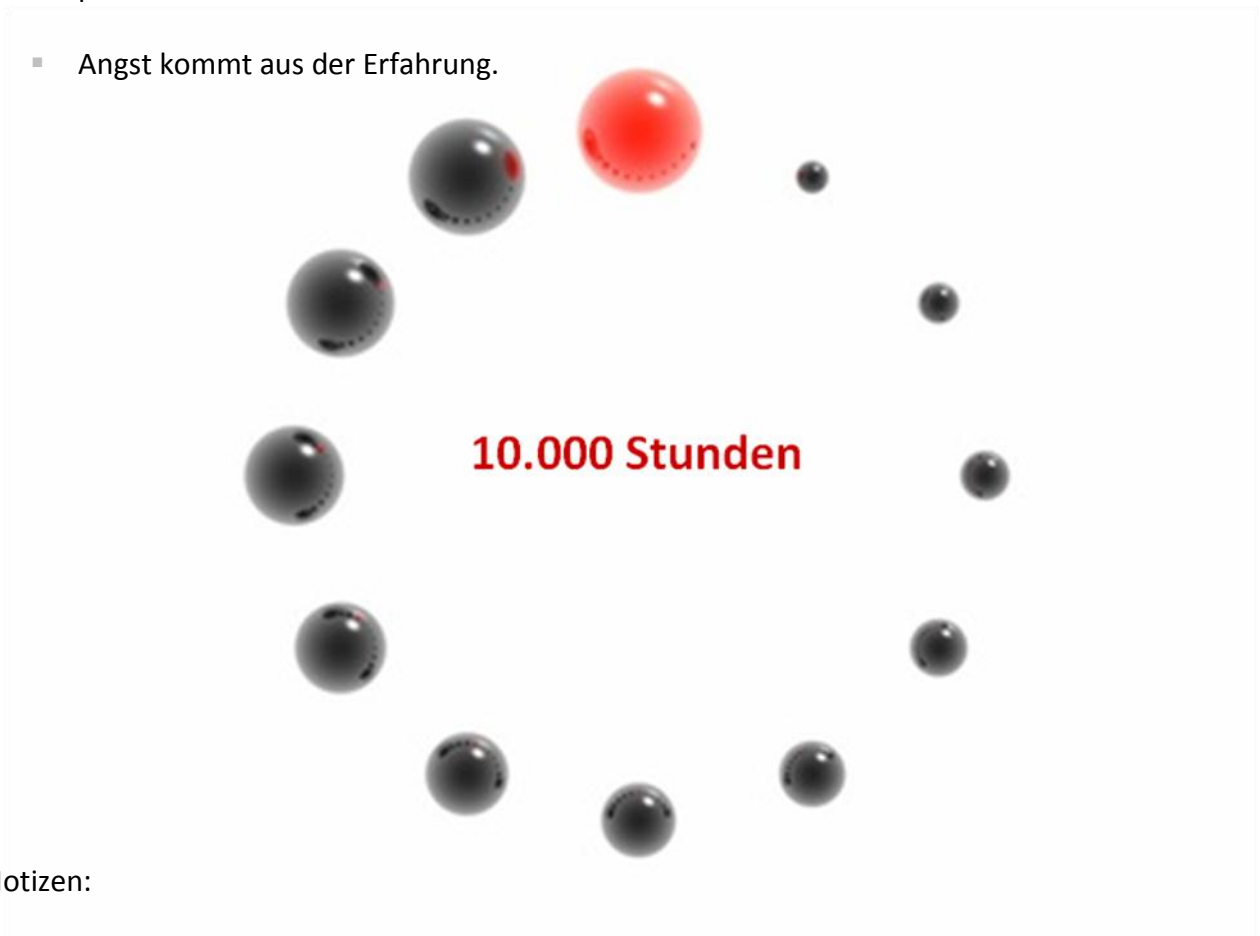
www.stefanlami.com

Notizen:

Mut und Ausdauer:

Sich zu unterscheiden erfordert Mut. Mut ist Widerstand gegen die Angst, Sieg über die Angst, aber nicht Abwesenheit von Angst.

- Die Angst vor etwas ist immer um ein Vielfaches größer, als das Schlimmste, das passieren kann.
- Angst kommt aus der Erfahrung.



Notizen:

4. Es mit den besten Mitarbeitern machen

Talent is the only sustainable source of competitive strategy.
Jay Lorsch

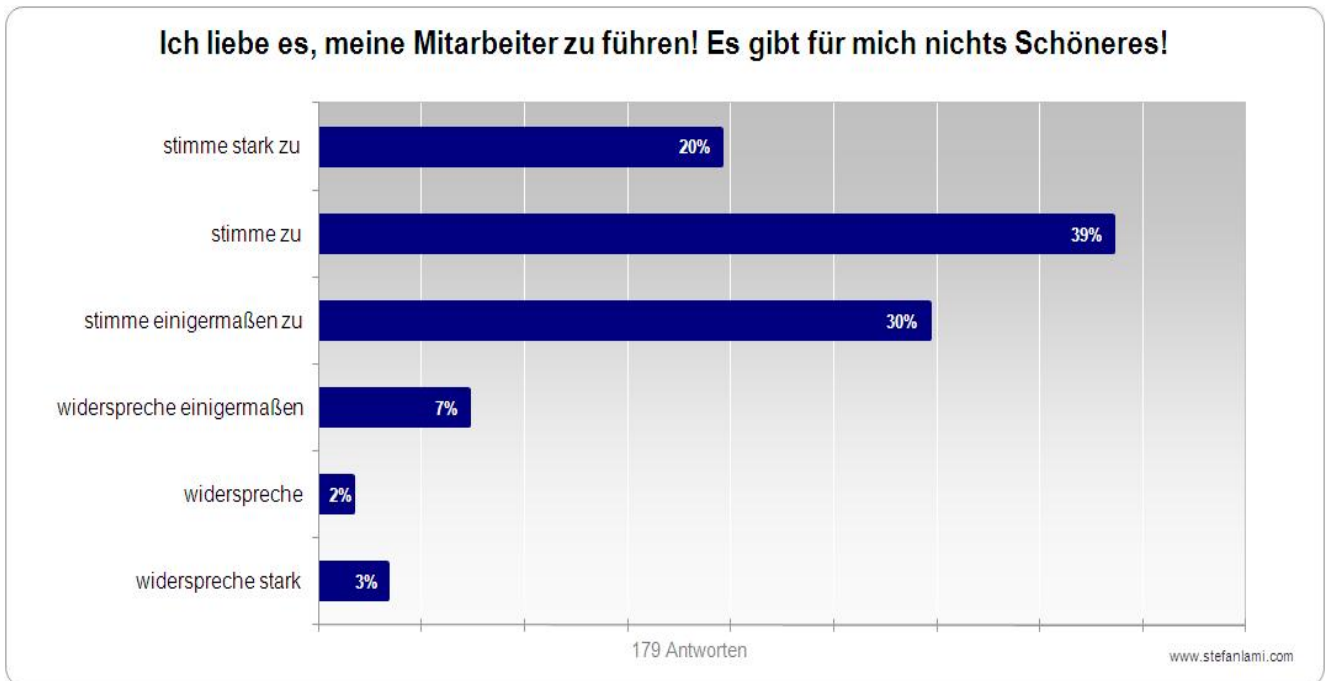
Was heißt Führung?

Der ideale Mitarbeiter?



Notizen:

Sind Sie bereit für die besten Mitarbeiter?



Methoden:

- wöchentliche Führungs-Checkliste
- Führungs-Check
- Mitarbeitergespräche
- Mitarbeiterentwicklung – Aus- und Fortbildung (fachlich und persönlich)

5. Den Unterschied kommunizieren und leben

*Handeln ist leicht, Denken schwer:
Nach dem Gedachten handeln unbequem!*

Die richtige Reihenfolge

Schritt 1 – **VOR**leben

- als Partner, Teamleiter, Führungskraft
- tagtäglich (siehe stehen auf der Bühne)



Schritt 2 – Kommunizieren (nach innen)

- in informellen Gesprächen
- in Teammeetings
- im Organisationshandbuch



Schritt 3 – Leben

- bei jedem Klientenauftrag
- bei jeder Tätigkeit?



Versprechen Sie nur, was Sie auch halten können!

Schritt 4 – Kommunizieren (nach außen)

- Homepage
- Imagefolder
- 3-Minuten-Kanzleipräsentation

Es ist schwierig genug, Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten. Verlorenes Vertrauen zurück zu gewinnen ist fast unmöglich.

*Ist die Kanzlei „bis in die letzten Haarspitzen
und bis in die letzten und feinsten Äderchen
mit Ihrem(n) Unterscheidungsmerkmal(en)
„durchtränkt“?*

Fragen:

Was würden Ihre Klienten auf die Frage antworten: „Wodurch unterscheidet sich _____ (Name der Kanzlei) von anderen Steuerberatern?“

-
-
-

Was würden Ihre Mitarbeiter auf die Frage antworten: „Wodurch unterscheidet sich unsere Kanzlei von anderen Steuerberatern?“

-
-
-

Getan wird, was gemessen wird

Gutes Management ...



www.stefanlami.com

*Gutes Management ist wie ein edles Küchenmesser.
Es schärft sich beim Gebrauch selbst.*

Notizen:



Stefan Lami ist Steuerberater und Unternehmensberater mit Schwerpunkt Beratung und Coaching von Steuerberatungsunternehmen zu Themen der

- Strategieentwicklung,
- Mitarbeiterführung,
- Honorargestaltung und
- Klientenbeziehungen.

Mehr über seine Arbeit erfahren Sie auf www.stefanlami.com