

Fokus Klient – 3 Wege

Setzen Sie ein markantes Signal von Interesse & Wertschätzung an der Zufriedenheit Ihrer Klienten

Wer will was?

Was der einzelne Klient wirklich von Ihnen als Steuerberater erwartet, können Sie nur bis zu einem gewissen Maß aus der täglichen Arbeit und aus den direkten Erfahrungen mit Ihren Klienten beurteilen. Wenn es darum geht wirklich herauszufinden, was ein ganz bestimmter Klient von seinem Steuerberater erwartet, führt kein Weg daran vorbei, ihn zu fragen. Dass Klienten völlig unterschiedliche Erwartungen an ihren Berater haben, ist ganz und gar nicht überraschend.

Leistung macht zufrieden

Das Management der Klientenwünsche ist für Dienstleistungsbetriebe eine besonders große Herausforderung. Zum einen wäre es unklug, jede Art von individuellen Erwartungen völlig zu ignorieren. Klienten beurteilen die Qualität von Dienstleistungen danach, inwieweit ihr Berater ihre besonderen Wünsche berücksichtigt, und nicht danach, wie kategorisch er diese ablehnt. Zum anderen ist es unmöglich, Individualität vollständig zu vermeiden. Je mehr Sie daher über die Wünsche und Erwartungen Ihrer Klienten an Sie Bescheid wissen, desto leichter schaffen Sie mit der richtigen Strategie den Spagat zwischen guter Leistung und Zufriedenheit auf allen Seiten.

Welchen Nutzen haben Sie?

Für Ihre Klienten: Sie wissen damit noch besser, was Ihre Klienten wollen und können in der Folge mit passenden Angeboten, für noch höhere Zufriedenheit sorgen. Zufriedene Klienten wollen auch andere Dienstleistungen Ihrer Kanzlei in Anspruch nehmen und werden Ihre Kanzlei auch anderen, auf Grund des Wohlfühlens, weiterempfehlen. Unweigerlich werden Sie mehr Arbeitsaufträge bekommen und Ihr Kanzleiumsatz wird steigen.

Für Ihre Mitarbeiter: Wenn Ihr Team weiß, auf welche Dinge Ihre Klienten Wert legen, werden sie sich in diesen Bereichen noch mehr anstrengen. Wenn Ihr Team die Fragen kennt, bewirkt dieses Wissen bereits einen gewaltigen Qualitätssprung. Zufriedene Klienten sind angenehme Kunden und Gesprächspartner, für die man gerne arbeitet. So sorgen Sie mit der Klientenbefragung auch für eine Erhöhung der Motivation und Arbeitszufriedenheit in Ihrem Team.

Was wollen Sie?

Eine Klientenbefragung liefert Ihnen eine Fülle von Daten und Anregungen, die Ihnen im Alltag üblicherweise verborgen bleibt. Und zudem können Sie kaum deutlicher zum Ausdruck bringen, dass Sie wissen wollen, wie der Klient über Ihre Leistungen denkt. Sie zeigen damit Interesse und Wertschätzung auf eine besondere Art. Die Intensität der Befragung können Sie aus **drei** unterschiedlichen Angeboten wählen.

I. Anonyme Klientenbefragung

Durch eine anonyme Klientenbefragung erhalten Sie ein umfassendes Bild über die Sichtweise der Klienten zu den Stärken und Schwächen Ihrer Kanzlei. Sie liefert eine Fülle von Ansatzpunkten für Verbesserungsmaßnahmen. Die Ergebnisse sind eine solide Grundlage, um notwendige Initiativen zielgerichtet zu starten:

Leistungsumfang:

- Vollständige Unterstützung bei der Durchführung der Klientenbefragung durch eine fixfertig vorbereitete Online Lösung mit Ihrem Kanzlei-Logo; Ihre Aufgabe ist es lediglich, die Klienten zur Befragung per E-Mail einzuladen
- Mehrfach getesteter Fragebogen mit 24 Aussagen zur Zusammenarbeit mit dem Klienten, gegliedert nach unterschiedlichen Themenbereichen
- Ergebnisbericht mit einem Vergleich zu rund 55 StB-Kanzleien in Österreich und Deutschland auf Basis von rund 5.500 beantworteten Fragebögen (Stand 11/2018).
- Ausführliches telefonisches Coaching-Gespräch mit Stefan Lami zum Ergebnis; Schlüsse aus den Ergebnissen und Ableitung von Maßnahmen.

Investition:

| | |
|-------------------------------|------------|
| Kanzlei bis 10 Mitarbeiter | Euro 2.500 |
| Kanzlei 11 bis 30 Mitarbeiter | Euro 3.500 |
| Kanzlei über 30 Mitarbeiter | Euro 4.500 |
| Kanzlei über 100 Mitarbeiter | Euro 5.500 |

II. Klientenbeirat

Unter einem Klientenbeirat (im Engl. „focus group“) versteht man eine Gruppe von ausgewählten Klienten, die der Kanzlei bzw. deren Inhaber(n) Feedback über die Stärken und Schwächen der Kanzlei geben und Ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Anliegen deutlich machen. In Form einer moderierten Gruppendiskussion anhand eines mit Ihnen abgestimmten Leitfadens werden wesentliche Fragen der Kanzleientwicklung aus der Perspektive dieser Klienten erforscht.

Leistungsumfang:

- Vorbereitung und Durchführung eines rund 1 ½ bis 2-stündigen Klientenbeirats
- Ausführliches Gespräch zur Abstimmung der Themenschwerpunkte
- Unterstützung bei der Auswahl der Klienten
- Unterstützung in der Klientenkommunikation (Verfassen von Einladungsschreiben, Dankeschreiben etc.)
- Unterstützung bei der Organisation des Klientenbeirats (Ort, technische Hilfsmittel, etc.)
- Aufzeichnung des Klientenbeirats, falls gewünscht – per Audio oder Video
- Präsentation der Ergebnisse
- Analysegespräch bzw. Workshop

Durch ihre langjährige Erfahrung als Kommunikationstrainerin setzt Christine Lindenthaler Fragetechniken sehr gezielt ein. Der äußerst wertschätzende Umgang mit den Teilnehmern ist für sie eine Selbstverständlichkeit.

Investition:

| | |
|---|--|
| Kanzlei bis 10 Mitarbeiter <i>Für 4-6 Teilnehmer</i> <i>Ausführliches Coaching-Gespräch über die Ergebnisse</i> | Euro 2.500 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei 11 bis 30 Mitarbeiter <i>Für 6-8 Teilnehmer</i> <i>1 ½-stündiger Workshop mit dem Führungsteam</i> | Euro 3.500 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei über 30 Mitarbeiter <i>Für 8-10 Teilnehmer</i> <i>3-stündiger Workshop mit dem Führungsteam</i> | Euro 4.500 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei über 100 Mitarbeiter <i>Für 10-12 Teilnehmer</i> <i>3-stündiger Workshop mit dem Führungsteam</i> | Euro 5.500 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |

III. Klienten-Interviews

Diese intensivste Form der Befragung liefert Ihnen nicht nur eine Menge wertvoller Daten und Erkenntnisse, sondern Sie können die Aufmerksamkeit Ihrer Klienten zudem genau auf jene Themen lenken, die Sie in den Mittelpunkt stellen wollen.

Christine Lindenthaler verwendet für diese Klienten-Interviews die Befragungsmethode des teilstrukturierten Interviews. Diese Form des Interviews zielt darauf ab, möglichst viele Informationen und Detailwissen vom individuellen Gesprächspartner selbst zu erheben. Vorteilhaft bei dieser Interviewart ist, dass die hinter den Aussagen stehenden Bedeutungsstrukturierungen und Werthaltungen erkennbar werden können. Der Gewinn bei dieser Vorgehensweise ist darin zu sehen, dass dem Interviewten sehr viel Raum für eigene Formulierungen gegeben wird.

Für den Interviewer selbst stehen im Hintergrund nur noch eine begrenzte Anzahl von zentralen Fragestellungen und ein Gesprächsleitfaden als grobe Orientierung für die Gespräche. Christine Lindenthaler führt für Sie die Interviews und Sie bestimmen die Art und Weise der Weitergabe der Informationen in Absprache mit den Gesprächspartnern. Die Medien Video, Audio oder Text stehen Ihnen dabei zur Auswahl.

Leistungsumfang:

- Abstimmung der zentralen Fragestellungen und Themenfelder im Vorfeld
- Briefing über die Interviewpartner
- Durchführung der Interviews mit gewünschtem Medieneinsatz
- Schriftliche Analyse der Ergebnisse
- Präsentation von Handlungsempfehlungen und Vorschlägen
- Planung der internen und externen Kommunikation im Zusammenhang mit den Klienten-Interviews

Die Termine erfolgen nach individueller Abstimmung mit Ihnen.

Investition:

| | |
|---|--|
| Kanzlei bis 10 Mitarbeiter <i>Beinhaltet 3 Interviews und ein ausführliches Analysegespräch</i> | Euro 2.750 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei 11 bis 30 Mitarbeiter <i>Beinhaltet 5 Interviews und einen 1 ½-stündigen Team-Workshop</i> | Euro 4.000 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei über 30 Mitarbeiter <i>Beinhaltet 7 Interviews und einen 3-stündigen Team-Workshop</i> | Euro 5.250 <i>Zuzügl. Reisekosten</i> |
| Kanzlei über 100 Mitarbeiter | <i>Individuelles Angebot</i> |