

LEITFADEN FÜR DIE MANDANTENGEWINNUNG

Neue Mandanten nicht über den Preis gewinnen: Erfolgsstrategien für Angebote

von StB Stefan Lami, Tirol

| Mit einer einzigen Maßnahme könnten Sie nahezu alle Anfragen potenzieller Mandanten in Aufträge verwandeln: Senken Sie einfach das Honorar! Dass das keine sinnvolle Strategie ist, ist offensichtlich. Die Kunst besteht also darin, Aufträge nicht ausschließlich über den Preis zu gewinnen. Dafür gibt es kein Allgemeinrezept, aber ein paar Ansatzpunkte, die einzeln oder kombiniert zum Erfolg führen. |

Beziehung aufbauen: „Danke für das persönliche Gespräch“

Sollten Sie per Telefon, Fax oder E-Mail eine Anfrage für z.B. die Übernahme der steuerlichen Vertretung erhalten, versuchen Sie zuallererst, mit dem Mandanten ins Gespräch zu kommen. Lehnt der potenzielle Mandant ein persönliches Gespräch ab, in dem Sie seine Erwartungen klären und die Grundlagen des Auftrags feststellen möchten, dann handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um einen sogenannten Price-Shopper. Hier ist größte Vorsicht geboten und im Zweifelsfall ist es vielleicht sogar besser, gar kein Angebot zu erstellen.

MERKE | Inzwischen kommt es öfters vor, dass Unternehmer Angebote einholen, ohne den Steuerberater wirklich wechseln zu wollen. Zweck ist es, das Honorar beim bestehenden Steuerberater zu überprüfen. Diejenigen, die nur den Preis drücken möchten, werden sich für ein ausführliches ein- bis zweistündiges Gespräch mit Ihnen keine Zeit nehmen.

Nimmt sich der potenzielle Mandant jedoch Zeit für ein Gespräch, können Sie durch den richtigen Einsatz des Fragebogens für das Erstgespräch und durch das Angebot von Dienstleistungsbündeln die Basis für eine langfristig erfolgreiche Mandantenbeziehung schaffen.

Projekttag durchführen: Nutzen schon vor Beginn des Auftrags

Unter Projekttag ist zu verstehen, dass Sie mit dem Mandanten gewisse Zeit (einen Tag, einen halben Tag oder auch nur zwei Stunden) verbringen, in der Sie nicht nur alle Details des Auftrags klären, sondern auch schon erste Lösungen bzw. Lösungsansätze aufzeigen. Voraussetzung dafür ist, dass Sie von dem potenziellen Mandanten bereits vorher einige Informationen erhalten (z.B. in Form des Fragebogens). Das Honorar für den Projekttag wird – im Falle eines Auftrags – dem Auftragshonorar angerechnet.

Performance-Honorar anbieten: Leistung, die sich lohnt

Diese Art des Angebots ist im deutschsprachigen Raum noch nicht verbreitet, kommt in englischsprachigen Ländern aber immer öfter zum Einsatz. Per-

Vorsicht vor
Price-Shoppern

Details des Auftrags
und Lösungsansätze
durchgehen

formance-Honorar bedeutet, dass Sie zwar ein Angebot zu 100 % Ihrer Preise erstellen, dem Mandanten jedoch gleichzeitig anbieten, dass er nur z.B. 75 % des Honorars bezahlen muss. Nachdem der Auftrag durchgeführt ist, wird die Performance (Ihre Leistung) noch einmal besprochen. Wenn der Mandant mit der Leistung einverstanden ist, kann er (freiwillig) den Rest auf 100 % (oder mehr) bezahlen.

Diese Form der Honorargestaltung erscheint ungewöhnlich. Sie ist genauer betrachtet lediglich eine Form der Zufriedenheitsgarantie, wobei 75 % des Honorars fixiert sind. Ihr Vorteil liegt darin, dass Sie und Ihre Mitarbeiter wissen, exzellente Leistungen können das Honorar verbessern. Wird diese Form der Honorargestaltung dem Mandanten im Vorhinein ausreichend kommuniziert und liefern Sie daraufhin tatsächlich perfekte Leistung, dann ist es sehr wahrscheinlich, dass der Mandant Ihren Einsatz auch honorieren wird.

Angebot unterbreiten: Setzen Sie Ihre Leistungen in Szene

Ein Angebot zu verschicken beinhaltet das Risiko, dass Sie durch den Preisvergleich „nach hinten“ rutschen. Selbst bei einer noch so sorgfältigen schriftlichen Kommunikation bleiben immer Interpretationsspielräume und Verständnislücken. Suchen Sie daher so oft wie möglich ein Gespräch mit dem potenziellen Mandanten, in dem Sie das Angebot vorstellen und besprechen können. Die Grundregel lautet, zuerst durch Reden die Vereinbarungen treffen und diese dem Mandanten anschließend schriftlich geben.

PRAXISHINWEIS | Entscheidend ist, dass Sie den Wert der Dienstleistung – den Nutzen für den Mandanten – darstellen und alle Kriterien für das Honorar definiert sind. Verwenden Sie eine von Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung geprägte Sprache.

Hinweis | Zu einem professionellen Auftritt gehört es dazu, dass Sie nach ca. drei bis fünf Tagen telefonisch beim Interessenten nachfassen.

Anzahlung festsetzen: Gute Leistung will entlohnt werden

Anzahlungen sind eine harte Maßnahme, aber mit ihrer Hilfe erkennen Sie sehr schnell die Zahlungsbereitschaft eines neuen Mandanten. Sollten Sie keine Anzahlung festsetzen wollen, dann empfiehlt es sich, kurz nach Aufnahme der Arbeit eine erste kleine Honorarnote zu schicken und den Zahlungseingang zu überwachen. Kommt schon bei der ersten Honorarnote die Zahlung verspätet, reagieren Sie sofort. Reagieren Sie nicht, hat der Mandant den Eindruck, dass Zahlungsziele beim Steuerberater keine große Bedeutung haben.

FAZIT | Mit den hier beschriebenen Maßnahmen sollte es Ihnen gelingen, den reinen Price-Shoppern aus dem Weg zu gehen. Das bedeutet nicht, preisorientierte Mandanten ausschließen zu können. Es besteht aber die Chance, aus preisorientierten Mandanten wertorientierte Mandanten zu machen. Je besser Ihnen das gelingt, desto erfolgreicher wird Ihre Kanzlei werden.

**Mandanten werden
Ihren Einsatz
honorieren**

**Angebote immer
besprechen**

**Testen Sie die
Zahlungsbereitschaft
Ihrer Mandanten**