

Kanzleiveranstaltungen

Mandantenakquise als erster Schritt

Freundschaften muss man pflegen – darüber herrscht Einigkeit. Gleiches gilt jedoch auch für die Beziehungen zu Mandanten und zu Geschäftspartnern. Die Akquise ist darum nur ein Aspekt des Marketings. Die Loyalität bestehender Klienten zu erhalten, gehört ebenso dazu. Dabei können nicht zuletzt geschickt konzipierte Kanzleievents viel beitragen.

Es lohnt sich, einen Blick auf die vielfältigen Möglichkeiten der Beziehungspflege zu werfen – von der Kanzleiveranstaltung bis hin zu digitalen Newslettern und gedruckten Steuerinfos. Wie auch bei anderen Marketingmaßnahmen ist der richtige Mix entscheidend.

Feste feiern, wie sie fallen

Einen spannenden Vortragsabend für Mitarbeiter, Partner und Mandanten zu organisieren, ist an sich schon eine gute Sache – und eine hervorragende Gelegenheit, die eigene Expertise zu beweisen. Doch es steckt noch weit größeres Potenzial darin.

Fachvorträge können mit einer interessanten Ausstellung und schmackhaftem Catering verbunden werden. Hier bieten sich beispielsweise auch Kooperationen mit passenden anderen Unternehmen, Institutionen und Persönlichkeiten an. Einerseits wächst so die Zielgruppe des Events, andererseits lässt sich Geld sparen. So lockt etwa die Kombination mit einer Ausstellung vermutlich auch Kunstfreunde an, die sonst wenig Bezug zur Kanzlei hätten – potenzielle Neumandanten. Ein weiterer Besuchsanreiz kann zum Beispiel auch ein kleines Gewinnspiel sein, welches natürlich auf der Kanzleiwebsite und in der

örtlichen Presse beworben werden sollte. Solch ein Fest bringt viel Positives – für die Kanzlei und alle Besucher. Einerseits erfahren diese dort wichtige fachliche Neuigkeiten, man kann sich aber andererseits auch untereinander austauschen. Zurück bleiben schöne Erinnerungen an einen spannenden und gemütlichen Abend – das festigt die Beziehungen zu Mandanten, Geschäftspartnern und Kanzleimitarbeitern, trägt zur Imagestärkung bei und kann neue Mandate erschließen.

Das Frühjahr bietet eine gute Gelegenheit, eine Infoveranstaltung zu vorgesehenen steuerlichen Änderungen im neuen Jahr zu organisieren. Verbinden ließe sich dies zum Beispiel mit einer Weinverkostung. Vergessen sollte man jedoch keinesfalls, den Termin auch anzupreisen – auf der Kanzleiwebsite, in Newslettern, mittels gedruckter Einladungen sowie über vorhandene Social-Media-Profile.

Da solche Veranstaltungen in der Regel maximal ein- bis zweimal pro Jahr möglich sind, sind für die übrige Zeit ergänzende Maßnahmen zur Beziehungspflege wichtig.

Medieneinsatz mit Langzeitwirkung

Wenn gerade keine Veranstaltung ansteht, ist gezielte mediale Beziehungspflege angezeigt, um sich als Kanzlei bei den Mandanten positiv in Erinnerung zu rufen. Die wichtigsten Kanäle hierfür sind die Onlinepräsenz, E-Mail-Newsletter und die Zusendung gedruckter Steuerinfos.

Die Website bietet eine Plattform für Mandanten und Partner, wo diese laufend die wesentlichen Neuigkeiten zur Kanzlei sowie nützliche Infos rund um Steuerthemen abrufen können. Durch Onlinerechner, Downloads und Linksammlungen lässt sich der Servicecharakter noch optimieren. Zudem sollte dort die Onlineanmeldung für den Kanzlei-E-Mail-Newsletter zu finden sein. Newsletter sind

ein wirkungsvolles Kontaktpflegeinstrument. Sie sorgen dafür, dass die Kanzlei bei Mandanten auch in Zeiten wahrer Werbeflut nicht mental durchs Raster fällt. Steuerberater versorgen damit die Zielgruppe schnell, effektiv und kostengünstig mit Nachrichten aus der Kanzlei und dem Steuerrecht und können etwa auch leicht Feiertagsgrüße übermitteln – was Mandanten schätzen. Daneben steigert auch der Versand gedruckter Steuerinfos die Mandantenzufriedenheit erheblich. Solche Unterlagen unterstreichen ferner den Expertenstatus des Beraters und eignen sich zudem zum Auslegen in der Kanzlei sowie als Präsent. Eine goldene Regel gilt schließlich für jede Beziehung: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

» Serienplaner

Teil 73 –
SteuerConsultant 1/2013
Mit Telefonanfragen richtig umgehen

Teil 74 –
SteuerConsultant 2/2013
Mandatspflege mittels Kanzleiveranstaltungen

Teil 75 –
SteuerConsultant 3/2013
Tipps für gekonntes E-Mail-Management

Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter www.steuer-consultant.de das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.



Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

E-Mail: johann.aglas@atikon.com
www.atikon.com