

Mandantenbefragungen

Schluss mit dem Blindflug

In Branchen, in denen die Positionierung auf dem Markt nicht allein über den Preis erfolgt, ist aktives Kundenmanagement sehr wichtig. Dazu gehören Evaluierungen. Sie geben der Kanzlei Aufschluss über die Wünsche ihrer Mandanten.

» Serienplaner

**Teil 50 –
SteuerConsultant 01/2011
Kommunikationskultur**

**Teil 51 –
SteuerConsultant 02/2011
Mandantenbefragungen**

**Teil 52 –
SteuerConsultant 03/2011
Bewerbermanagement**

Abonnenten-Service

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

Wie zufrieden sind meine Mandanten? Wie gut kennen sie meine Leistungen? Was wünschen sie sich noch von mir? Wer alle diese Fragen beantworten kann, muss hellsehen können. Oder aber: Er hat eine Mandantenbefragung durchgeführt. Das ist der effizienteste Weg, um Feedback bezüglich der eigenen Arbeit zu bekommen. Außerdem hat eine solche Evaluierung den positiven Nebeneffekt, dass sie die Kundenbindung stärkt. Die Mandanten fühlen sich ernst genommen und sehen, dass ihre Einschätzungen und Wünsche der Kanzlei wirklich wichtig sind.

Zunächst gilt es, die Ziele festzulegen

Der wichtigste Schritt bei der Planung Ihrer Mandantenbefragung: Überlegen Sie sich, was Sie erreichen möchten. Wollen Sie Ihre Kanzlei für die Zukunft neu ausrichten? Möchten Sie Ihr Leistungsspektrum optimieren? Wollen Sie Ihre Kunden und deren Wünsche besser kennenlernen? Die Festlegung der Ziele hängt direkt mit der aktuellen Kanzlei-

situation zusammen. Wenn Sie etwa größere Veränderungen Ihres Betriebs planen, ist es wichtig, die Einschätzung Ihrer Mandanten zum Status quo zu kennen und ebenso ihre Erwartungen für die Zukunft. Zu fragen wäre dann beispielsweise: Welche Ihrer Angebote werden am längsten genutzt? Wo ist vor allem in letzter Zeit verstärkt Beratungsbedarf entstanden? Welche Leistungen wurden von Ihren Mandanten weiterempfohlen?

Ein näherer Blick auf die Weiterempfehlungen zahlt sich sowieso aus. Schließlich stoßen die meisten neuen Mandanten dadurch auf Ihre Kanzlei. Was Mandanten dabei hervorheben, können auch Sie beim Auftritt Ihrer Kanzlei verstärkt publik machen. Beispiel: Ihre Mandanten empfehlen vor allem Ihre Beratungsleistungen für Gastronomie und Hotellerie weiter. Dann bieten Sie auf Ihrer Homepage einen eigenen Servicebereich für diese Branche an, heben in Ihrem Leistungsfolder diesen Punkt hervor und liefern eigene Gastro-News – gedruckt und online. Das kann zudem auch Ihr Ranking bei Internet-Suchmaschinen verbessern.

Kanzleimarketingagenturen bieten Kataloge mit vorformulierten Fragen

Wertvolle Erkenntnisse liefern auch demografische Fragen: Haben Sie vermehrt ältere oder jüngere Mandanten? Sind darunter mehr Männer oder mehr Frauen? Welche Berufsgruppen, Branchen und Unternehmensgrößen sprechen Sie an? Wer seine Mandanten gut kennt, kann zum Beispiel den Kanzlei-Newsletter inhaltlich passend zuschneiden. Zur Unterstützung bei der Zusammenstellung von Evaluierungen bieten manche auf Kanzleimarketing spezialisierte Agenturen fertige Fragenkataloge an, aus denen Sie nur noch gemäß Ihren Befragungszielen auszuwählen brauchen. Das spart Zeit.

Überlegen Sie sich gut, wie umfangreich Ihre Befragung werden soll. Empfehlenswert ist, dass die Beantwortung nicht mehr als zehn Minuten in Anspruch nimmt. Ein zu großer Beantwortungsaufwand schreckt ab. Die Teilnahme und die spätere Auswertung sind bei Online-Befragungen besonders unkompliziert.

Ihre Mandanten brauchen nur einem Link zu folgen und können sofort loslegen – egal ob im Büro oder daheim. Es empfiehlt sich, den Link im Rahmen des Kanzlei-Newsletters per E-Mail zu versenden.

Entscheidend für den Erfolg ist der richtige Zeitpunkt

Von großer Bedeutung ist die Wahl des Befragungszeitraums. Achten Sie darauf, nicht in der Urlaubszeit zu starten oder in einer für Unternehmer besonders stressigen Phase, etwa in der Hochsaison. Erfahrungsgemäß reagieren die meisten Adressaten ohnehin in den ersten beiden Tagen nach Erhalt des Newsletters. Es ist ratsam, nach einer Woche nochmals eine Erinnerungs-E-Mail zu versenden. Darin bedanken Sie sich zugleich bei jenen, die schon mitgemacht haben.

Zur Steigerung der Rücklaufquote kann es sich lohnen, ein Gewinnspiel zu veranstalten. Bei den Preisen sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt: Vom Wellness-Wochenende über eine persönliche Finanzplanung bis hin zu einem Gourmet-Geschenkkorb ist alles möglich. Wichtig ist, bereits bei der Programmierung Befragung und Gewinnspiel zu trennen. Die Befragung soll ja anonym erfolgen, während Sie für das Gewinnspiel die Kontaktdaten erheben müssen.

Eine professionelle Evaluierung bringt für Ihre Kanzlei nachhaltige Vorteile. Sie kann Ihre Mandanten außerdem für zusätzliche Beratungsangebote interessieren.



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**