

DIE 7 ERFOLGSFAKTOREN IM AKQUISEPROZESS FÜR STEUERKANZLEIEN

Grundlagen der beratenden Akquisition	2
I. Marketing	4
II. Systeme	5
III. Beeinflussung	7
IV. Fragen	7
V. Wert	8
VI. Zustimmung	9
VII. Betreuung	11

"Verkaufen oder Akquirieren bedeutet, Menschen einen spürbaren Mehrwert bzw. Kundennutzen zu liefern, der umso höher liegt, je genauer er den ermittelten Bedarf trifft – also das, was dem Mandanten am Herzen liegt."

GRUNDLAGEN DER BERATENDEN AKQUISITION

Akquirieren oder Verkaufen handelt nicht davon, jemandem etwas zu verkaufen, was er nicht will. Vielmehr geht es darum, eine Beziehung mit Menschen aufzubauen, herauszufinden, was ihr Problem oder Bedürfnis ist und ihnen dabei zu helfen, in Verbindung mit etwas zu kommen, das ihr Problem löst oder ihr Bedürfnis erfüllt.

Die größte Hürde für ein Beratungsunternehmen zur Profitabilität ist ein nicht vorhandener oder schlecht gestalteter Akquisitionsprozess und vor allem eine massive Blockade, die von ungünstigen Glaubenssätzen und einer großen Angst vor dem Akquirieren gespeist wird. Akquirieren oder Verkaufen ist für viele eine Blackbox. Dabei geht es lediglich darum, Menschen zu helfen, ihre Probleme zu lösen und ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Im Grunde genommen akquiriert jeder, ob das der Arzt ist, zu dem der Patient kommt und um Hilfe bittet und der, nach entsprechender Diagnose, eine Therapie verschreibt, oder der Mandant, der bei einem Steuerberater seine Steuererklärung machen lässt und die Empfehlung zu einer bestimmten, steuersparenden Gestaltung erhält.

Noch einmal: Verkaufen oder akquirieren heißt nicht, Menschen Dinge zu verkaufen, die sie nicht wollen, sondern ihnen einen spürbaren Mehrwert bzw. Kundennutzen zu liefern, der um so höher liegt, je genauer er den ermittelten Bedarf trifft, also das, was dem Mandanten wirklich am Herzen liegt.

Menschen zu helfen ist eigentlich die essentielle Funktion eines jeden Geschäfts. Ohne Menschen, die kaufen bzw. Aufträge akquirieren, entsteht kein Umsatz und kein Einkommen, es können keine Steuern bezahlt werden, keine Investitionen getätigt, keine Löhne bezahlt und die Lebenshaltung nicht finanziert werden. Ohne neues Geschäft, neue Aufträge ist Wirtschaften unmöglich. Insoweit sind die Akquisition und das Verkaufen die entscheidenden Elemente der Wertschöpfung und des Wirtschaftens.

Unternehmen gehen nicht pleite infolge zu hoher Kosten, sondern sie gehen pleite infolge von zu niedriger Umsätze relativ zu den Kosten.

Es hilft nichts, wenn Sie das beste Know-How und die höchste Expertise auf Ihrem Gebiet haben, und niemand weiß es. Wenn Sie Ihre Leistungen nicht auf irgendeine Art anbieten, kann niemand in Ihr Wissen und Können, sowie Ihre Problemlösungsfähigkeiten investieren und Ihre Leistungen abrufen.

Um den Akquisitionsprozess in seinen Einzelheiten zu verstehen, sollten Sie sich klar machen, dass wirksame Akquisition / Verkauf

1. ein Prozess
2. ein Zahlenspiel ist.

Da der Begriff Verkaufen/Akquisition besonders in Beratungsunternehmen immer noch mit negativen Gefühlen besetzt ist, erfolgt der Prozess in der Praxis selten systematisch und geplant – meist mehr oder weniger zufällig.

Wenn Akquisition als Prozess geplant und systematisch abgearbeitet wird, kann er sehr wirksam sein. Unabhängig davon, ob jemand introvertiert oder extrovertiert ist, kann er seinen Beitrag zu diesem Prozess liefern und wertvoll sein für die Akquisition. Dies hängt ausschließlich davon ab, in wie weit die *sieben Erfolgsfaktoren der beratenden Akquisition* beherrscht werden.

Diese sieben Erfolgsfaktoren sind:

1. *Marketing* – Generieren von speziellen Kunden und Anfragen
 2. *Systeme* – Befolgen eines systematischen Akquisitionsprozesses
 3. *Beeinflussung* – Menschen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen
 4. *Fragen* – mehr zuhören als erzählen
 5. *Wert* - Sicherstellen, dass der Mehrwert für den Kunden verstanden und der Preis akzeptiert wird
 6. *Zustimmung* – dokumentiert durch die Unterschrift der Entscheider
 7. *Betreuung* – Beziehungsmanagement und Empfehlungsmarketing
-

Nehmen wir uns nun jedes dieser sieben Schlüsselemente im Einzelnen vor.

I. MARKETING

Beinhaltet zwei Elemente:

Positionierung und die Generierung von Interessenten.

- a. Bei der **Positionierung** geht es darum, wie ihr Unternehmen, ihr Leistungsprogramm (Produkt oder Dienstleistung) in den Herzen und im Bewusstsein der potentiellen Kunden positioniert ist. Dabei geht es um Markenbildung, ethische Standards, Werte, Produktqualität, Referenzen und Fallstudien.

- b. **Generieren von Interessenten** heißt: Potentielle Kunden zu wirklichen Kauf-Interessenten machen durch Erhöhung der Attraktivität. Dabei reicht es nicht, an allen möglichen und unmöglichen Stellen das Logo anzubringen und zu hoffen, dass sich die Kunden an ihren Firmennamen erinnern. Vielmehr geht es darum, direkte Antworten zu bekommen, mit anderen Worten: Für jeden Euro, den Sie ausgeben, erhalten Sie einen messbaren Return on Invest, insoweit ist es ein Zahlenspiel.

Beispiel: Sie wollen für eine Kampagne 10.000 Euro ausgeben. Angenommen, Sie können von einer Konversionsrate (Umwandlung von Interessenten in Käufer) von 25% ausgehen und Sie können von einem durchschnittlichen Umsatz pro Kunde und Jahr von 20.000 Euro ausgehen, dann sind ihre maximalen Kosten pro Kunde 5.000 Euro, bevor Sie von einem Return on Invest im ersten Jahr ausgehen können. Wenn Sie also 2.000 Euro pro Interessent investieren, erhalten Sie 250% Return on Invest, ein wirklich schönes Ergebnis.

Für eine Akquisitionskampagne, die Sie 10.000 Euro kostet, brauchen Sie also fünf echte Interessenten oder Anfragen, um das 2 1/2- fache ihres Geldes im ersten Jahr zurück zu erhalten. Wenn Sie Jahr für Jahr diesen Umsatz bringen, und Sie außerdem an andere weiterempfohlen wurden, vervielfacht sich der Return on Invest.

Interessenten zu generieren ist relativ einfach. Dazu genügt der Einsatz diverser Marketing-Instrumente wie Briefmailings, E-Mailings, Seminare, Teleseminare, Direkttelefonate, Empfehlungen, Referenzen, Newsletter, Werbung mit Rückantwortmöglichkeit, die Website, Google Adwords usw.

II. SYSTEME

Sobald Interessenten in ausreichender Zahl vorhanden sind, gilt es, diese durch Bezugnahme auf ihre Bedürfnisse und den einzigartigen Kundennutzen dazu zu ermutigen, Kunden zu werden, indem Sie Aufträge erteilen. Hier kommt dann der Verkaufs- bzw. Akquisitionsprozess ins Spiel. Hierzu ist der Einsatz des Kundenmanagementsystems notwendig, um das Interesse und die Wahrscheinlichkeit sowie den wahrscheinlichen Zeitpunkt des Auftrages zu ermitteln.

Jetzt gilt es, die echten und wirklichen Interessenten herauszufiltern und die Spreu vom Weizen zu trennen. Dies bedeutet, die Prinzipien des High-Probability-Selling (HPS) in angemessener Weise zu berücksichtigen:

-
1. Mögen
 2. Brauchen
 3. Wollen
 4. Dürfen
 5. Können
-

Nur durch dieses Vorgehen kann sichergestellt werden, dass man nur mit den Menschen spricht, die auch ernsthaft interessiert sind, in unsere Leistungen *genau jetzt* zu investieren.

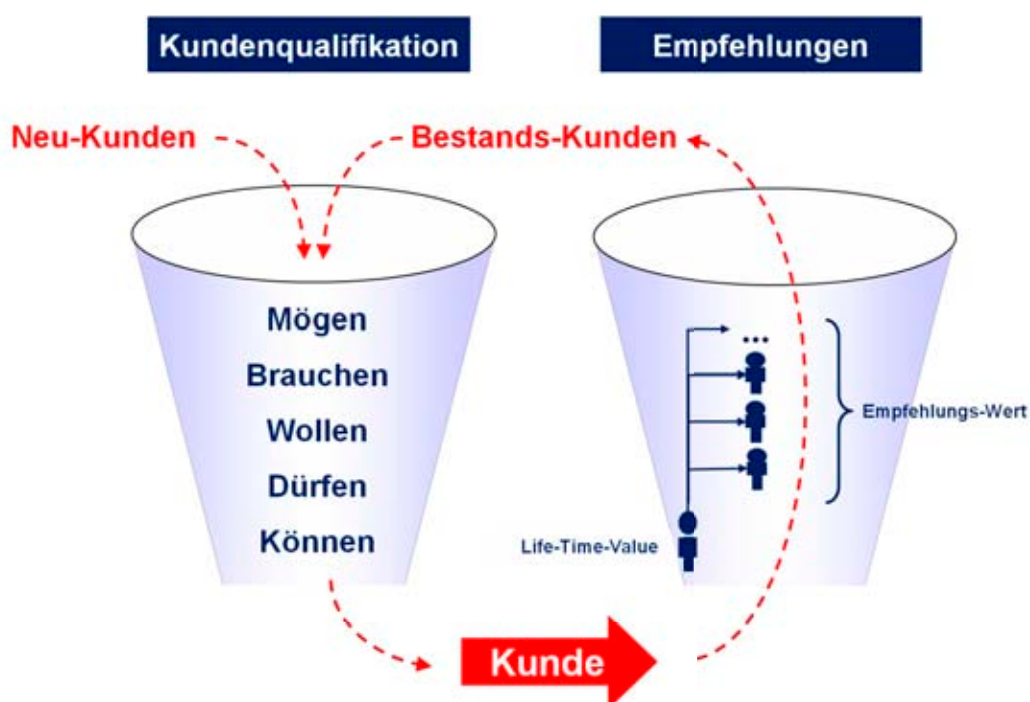
Dieser Prozessschritt ist die *Qualifizierungsphase*. Sie kann durch eine kurze Fragenliste konkretisiert werden, wie z.B. unsere 6 Punkte aus dem Prospekt (außergewöhnlicher Nutzen) und eine siebte Frage: Sind Sie bereit, zur Erreichung dieser Ziele die notwendigen Veränderungen vorzunehmen und Zeit und Geld zu investieren?

Eine weitere Möglichkeit wäre eine Kombination mit einer *offenen Fragenliste*, um die jeweilige Situation in Form einer Kurzdiagnose zu erfassen: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Auftragsituation? Mit Ihren Mitarbeitern? Wie weit sind Sie mit den Aufträgen? Wie viele Außenstände haben Sie? Wie fühlen Sie sich, wenn Sie erst Ende des Jahres einen Jahresabschluss erhalten und dann auch noch das volle Honorar fällig wird?“ und so weiter. Von den Antworten

auf diese Fragen kann abgeleitet werden, wie stark das Interesse ist, gerade zum jetzigen Zeitpunkt in Aktion zu treten, ein Budget für die Investition zur Verfügung zu stellen. Ebenso: Was ihnen wirklich am Herzen liegt und wichtig ist, welche Probleme sie haben und welche Hilfe sie erwarten. Darauf aufbauend kann eine Erstberatung stattfinden.

Spätestens jetzt kann in einem letzten Schritt die Typologie (auch unter Einbeziehung der Website) nach dem 4-C-Modell und den daraus abgeleiteten Tipps für das direkte Gespräch vorbereitet werden (erhältlich z.B. bei ERC). Dazu gehört auch eine entsprechende Recherche im Internet. Hier kann festgestellt werden, ob der Kandidat in das Beuteschema passt, also zur Idealzielgruppe gehört.

Das Ergebnis dieses Prozesses kann ein *ja* sein, ein *nein*, ein *noch nicht* oder *jetzt nicht*, oder ein *ich denke darüber nach*. Die Antworten *Nicht jetzt* oder *ich denke darüber nach* sollten nicht zu dem fatalen Fehler führen, den die meisten Verkäufer machen. Sie sagen Dinge wie: Melden sie sich, wenn sie Interesse haben. Damit stoßen sie einen Interessenten vor den Kopf, schütten sozusagen kaltes Wasser über den angewärmten Interessenten, und er kühlt wieder vollends ab. Stattdessen sollten Sie nach einem Gespräch oder einem Meeting auf jeden Fall ein weiteres Gespräch vereinbaren. Ab jetzt sollten Sie kontinuierlich nachfassen, bis Sie die klare Antwort (ja oder nein) haben.



III. BEEINFLUSSUNG

Alles, was Menschen dabei hilft, bessere Entscheidungen zu treffen. Diese Stufe des Akquisitionsprozesses hat den stärksten Einfluss auf das Ergebnis.

Es gibt *zwei Hauptgründe*, warum wir einen Auftrag nicht erhalten:

1. Wir waren nicht dort
 2. Der Kunde weiß nicht, dass wir ihm eine Lösung anzubieten haben, die genau seine Bedürfnisse trifft.
-

Wenn ein Kunde je zu uns gesagt hat: Ich wusste gar nicht, dass Sie das auch anbieten, dann haben Sie ihm dadurch geschadet, dass Sie Ihre Leistungen nicht genügend herausgestellt haben.

Die meisten Berater gehen davon aus, dass ihre Mandanten ihr Leistungsprogramm kennen. Sie kennen es nicht! Dies ist nicht nur eine inkorrekte Unterstellung, die viel neues Geschäft kostet, sondern Sie schaden ihren Mandanten damit sogar. Sie sehen: Eine Lösung nicht zu empfehlen, die ein Mandantenproblem löst, heißt dem Kunden zu schaden, weil wir ihm nicht dabei helfen, seine Ziele zu erreichen. Machen Sie sich das immer wieder bewusst!

IV. FRAGEN

Die meisten Akquisiteure und Verkäufer glauben, verkaufen heißt reden. Damit liegen Sie falsch, das Gegenteil ist richtig. Verkaufen und Akquirieren hat mehr mit Zuhören zu tun. Um wirksam zuhören zu können, muss man wirksame Fragen stellen. Wenn man am Ende des Tages eine bessere Antwort will, braucht man bessere Fragen.

Die besten sind die offenen Fragen, indem man nach dem *Was*, nach dem *Wann*, nach dem *Wer*, nach dem *Warum*, nach dem *Womit* und dem *Wie* fragt.

Diese Fragen kann man in *fünf Kategorien* einteilen:

1. *Hintergrundfragen* – um das Geschäft und die Situation zu verstehen
2. *Motivationsfragen* – um die Motive, das Anliegen und die Bedürfnisse besser zu verstehen
3. *Problemfragen* – um zu verstehen, welche Probleme unsere Lösung beseitigen wird
4. *Konsequenzfragen* – um zu verstehen, was die Konsequenzen sind wenn der Auftrag nicht erteilt, also unser Angebot nicht angenommen wird
5. *Wertfragen* – um den Wert zu verstehen, den unsere Lösung schafft

Als Beratungsunternehmen sollten unsere Fragen sich an den Grundbedürfnissen von Unternehmerkunden ausrichten:

1. Gesundes Wachstum und gute Geschäfte
 2. Nachhaltige Profitabilität und ausreichende Liquidität
 3. Schutz und Sicherheit durch Risk-Management, Gestaltungsberatung, möglicherweise Unternehmensverkauf oder Unternehmensnachfolge
-

V. WERT

Wenn wir *Wissen* verkaufen, wie ist es zu bewerten?
Gehen Sie folgendermaßen vor:

Lassen Sie die vielen Jahre Ihres Trainings, Ihrer Ausbildung, vor Ihrem geistigen Auge vorüberziehen. Ebenso die vielen Stunden jede Woche der Recherche und des Literaturstudiums, um auf dem Laufenden zu bleiben und die Änderungen der Gesetze und der Branche in Prozesse zu übersetzen, um fähig zu sein, dem Kunden zu höheren Gewinnen zu verhelfen.

Wie viel ist diese Leistung für einen Kunden wirklich wert? Sollten wir es selbst bewerten oder sollten wir dies dem Mandanten überlassen?

Ein berühmter amerikanischer Marketing-Guru drückt sich so aus:
„Es ist arrogant, im Extremfall dem Markt zu diktieren,
wie viel sie bezahlen wollen.“

Mit anderen Worten: Der Wert einer immateriellen Leistung (eine solche, die Sie nicht sehen können) hängt davon ab, in wie weit der Markt vorbereitet ist zu bezahlen. Bin ich ein Berater, der laufend genug in Rechnung stellt für das, was wir tun? Die meisten haben nicht den Glauben, den Mut und die Akquisitionsfähigkeiten, auch nur in die Nähe dessen zu kommen, was sie tatsächlich wert sind.

Gehen wir davon aus, Sie entwickeln ein höheres Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen, sodass Sie besser verkaufen können und entwickeln dadurch den Mut, ein höheres Honorar als die üblichen zu verlangen, und der Kunde sagt „ja“. Das ist schonmal eine gute Sache, wenn Sie ein Honorar verdienen haben, dass höher als normal ist. In der harten Realität könnte dies jedoch noch viel besser sein. Das heißt, die Tatsache, dass der Kunde ja gesagt hat, könnte auch bedeuten, dass das Honorar zu niedrig angesetzt war. Mit anderen Worten: Sie haben sich zu billig verkauft. Was also ist das richtige Honorar? Wenn es zum Abschluss kommt, gibt es weder ein richtiges, noch ein falsches Honorar. Es gibt keine magische Formel für die Preisgestaltung.

Die harte Wahrheit ist:
Je mehr Sie selbst schätzen, was Sie tun, desto besser werden Sie den Wert gegenüber Ihrem Kunden kommunizieren können und desto mehr können Sie in Rechnung stellen. So einfach ist das.

VI. ZUSTIMMUNG

Gehen wir von folgender Situation aus: Es ist gut gegangen im Verkaufsprozess und der Kunde ist so weit, „ja“ zu sagen, den Auftrag oder die Vereinbarung zu unterschreiben und die Anzahlung zu bezahlen, damit das Projekt in Gang kommt.

Dies ist der letzte Teil des Akquisitionsgesprächs, und Sie sollten sich an *alle* der folgenden Schritte halten:

-
1. Bringen Sie den Wert noch einmal ins Bewusstsein des Kunden
 2. Lassen Sie den Kunden noch einmal bestätigen, dass sie darüber einig sind, dass dies die richtige Lösung ist
 3. Zukünftiges Commitment, um den Zeitrahmen für das Projekt einzuhalten: nochmals das Startdatum und die folgenden Termine bestätigen
 4. Bedingungen, was noch auf unserer Seite passieren muss, damit wir die Vereinbarung unterschreiben
 5. Nächster Schritt – damit wir starten können, ist noch Folgendes zu erledigen: 1, 2, 3 usw.
 6. Direkte Ansprache – „Sind Sie wirklich bereit zu starten?“
 7. Bestätigung: Ich werde dafür sorgen, dass wir ein großartiges Ergebnis für sie erreichen
-

Wenn der Kunde nicht so etwas gesagt hat wie: „Was passiert jetzt als Nächstes?“, brauchen Sie nur nachzufragen. Die Tragödie ist, dass viele in der Akquisitionsrolle nicht *nach dem Auftrag fragen*. Seien Sie tapfer – das Schlimmste, was passieren kann ist, dass Kunden „nein“ sagen, und wenn sie „nein“ sagen, kann dies ein Grund sein zu feiern.

Denn Verkaufen ist ein Zahlenspiel: Gehen wir noch einmal von unserem Beispiel aus, dass unser Durchschnittsumsatz pro Jahr pro Kunde 20.000 Euro beträgt, und dass auf vier potentielle Kunden, mit denen wir sprechen, einer als Kunde zu uns kommt – mit anderen Worten: Unsere Umwandlungsquote ist 25%.

Das bedeutet: Jedes *Nein*, das wir erhalten, ist 5.000 Euro näher an einem *Ja*. Es ist interessant, sich das bewusst zu machen.

VII. BETREUUNG

Die Vereinbarung ist also zustande gekommen, der Auftrag gesichert. An dieser Stelle beginnt der wichtigste und profitabelste Verkaufsprozess. Betreuung ist das, was nach dem Verkauf oder der Akquisition passiert. Es ist deshalb so, weil es jetzt darauf ankommt, sich wirklich um den Kunden zu kümmern, sodass er dauerhaft mit uns Geschäfte macht. Wenn der Kunde für den Augenblick uns jedes Jahr einen Auftrag von 20.000 Euro erteilt, sind das in 10 Jahren 200.000 Euro. Wenn er uns an zwei neue Kunden empfiehlt im Laufe der 10 Jahre, dann ist der erste Kunde jetzt schon 600.000 Euro wert.

Wenn die Kunden diesen hohen Wert für uns haben, ist es überlebensnotwendig, mit ihnen eine starke Beziehung aufzubauen. Dies heißt, regelmäßig Kontakt zu halten: Das können Sie tun, indem Sie ihnen etwas zuschicken. Sie können sie einladen zu bestimmten Events (Golf-Nächte, Informationsveranstaltungen, Film-Abende, Parties, Seminare usw.). Sie können sie von Zeit zu Zeit anrufen und nachfragen, wie es ihnen geht. Sie können sie näher kennenlernen, Sie können eine starke Beziehung zu ihnen aufbauen.

Betreuung heißt proaktiv sein. Halten Sie Kontakt, sonst kann es Ihnen leicht passieren, dass Wettbewerber ihnen mehr Aufmerksamkeit schenken und Ihnen die Kunden unter der Nase wegstehlen.

Das kommt vor. Immer wieder.

Zeigen Sie den Kunden, dass Sie über sie nachdenken. Zeigen Sie ihnen, dass Sie sich um sie kümmern. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Am leichtesten können Sie Aufträge von schon existierenden Kunden bekommen, weil sie die größten Fans sind, und deshalb macht es Sinn, eine starke Beziehung mit ihnen zu pflegen. Es ist etwa sechsmal leichter, Wiederholungsgeschäfte mit vorhandenen Kunden zu generieren, als neue Kunden anzuziehen.

Machen Sie sich diese Zahlen immer wieder klar und schätzen Sie auch all Ihre Betreuungsaktivitäten in ihrem Wert richtig ein.

Auf Wunsch stellen wir auch weiteres Informationsmaterial und Videos zur Verfügung. Weitere Details und Einzelheiten erläutern wir Ihnen gerne im persönlichen Gespräch.

Sie erreichen die **Hauptansprechpartner** im **Trainerteam** telefonisch und per SMS – auch außerhalb der Geschäftszeiten und an Trainingstagen – am besten unter:



Dieter Lutz, Chef-Trainer: 0171 2415017



Christian Lang, Akademieleiter: 0177 2902203

Sie können uns Ihre Fragen auch gerne per E-Mail senden:

dieter.lutz@erc.de

christian.lang@erc.de

Besuchen Sie auch unsere Website www.erc.de
oder folgen Sie gleich diesen Links:

[Antworten auf die häufigsten Fragen](#)

[Wertvolle Texte, Tools und Videos](#) mit Impressionen und Stimmen

ERC Lutz Business Coaching AG
Im Bühl 10
D-77694 Kehl
Tel. 07854 9696-0
Fax 07854 9696-20
E-Mail: infos@erc.de
www.erc.de