



Qualität Ihrer Kanzlei - 10 Tipps

Von Johanna Busmann, Hamburg

VORSICHT! Qualitätserwartungen von Mandanten sind für Anwälte unerwartet.

Mandanten können die Qualität anwaltlicher Arbeit nicht in „der Sache“ beurteilen und schauen auf kommunikative Details der Mandatsbearbeitung.

Anwälte dagegen möchten ihre Qualität keinesfalls losgelöst von ihren Rechtskenntnissen definieren.

Sie optimieren daher vor allem ihre juristischen Vorträge und ihre Fachkenntnisse.

Die beiden Qualitätserwartungen werden sich genau so sicher begegnen wie Rhein und Weser.

1. Gebot: Mandanten verlangen Qualität!

Mandanten haben ihre eigene Vorstellung von "Qualität". Kommunikative Details in der Mandatsbearbeitung führen zu Zufriedenheit oder zu Unzufriedenheit. Ergebnisse anwaltlichen Handelns sind interessant; der Weg dorthin nicht(!).

Ein Laie kann Rechtswege nicht beurteilen. Hilfe ist interessant; ob sie allerdings objektiv oder langfristig wirksam ist, rückt anfangs eher in den Hintergrund.

Als Hilfe wird verstanden, wenn Hilfe spürbar ist. Das ist beim Zuhören und Fragenstellen der Fall!

2. Gebot: Qualität liefern heißt: Bedarf erkennen und decken

Akquisestärke Anwälte liefern, was der Mandant braucht und nicht das, was zufällig gerade im Anwaltskopf vorhanden ist. Sie wirken empathisch, führen Bewertungssysteme ein, kümmern sich um regelmäßiges feedback und erfragen Wünsche, um sie zu erfüllen. Sie erhöhen im Kundenkontakt äußerst effizient ihre „gefühlte Qualität“, optimieren spürbar die Details in der Mandatsabwicklung und setzen ihre fachlichen Kompetenzen nur noch nach Nachfrage ein.

Zuhören und Empathie werden zu Königsdisziplinen, Verlässlichkeit zu einem hohen Wert und Transparenz zu einer alltäglichen Selbstverständlichkeit.

3. Gebot: Eine Weiterempfehlung ersetzt fünf neue Kontakte!

Mandanten tratschen nur das weiter, was ihnen gefällt. Weiterempfehlungen sind völlig kostenfrei, extrem energiesparend und entfalten nachhaltige Marketingeffekte, da ein anderer als der Anwalt selbst die Vorzüge einer Kanzlei darstellt.

Das Ergebnis von Weiterempfehlungen sind „Referenzkunden“: Jeder Mandant, der seine eigenen positiven Erfahrungen mit seinem Anwalt an einen zukünftigen Mandanten weiter gibt, „vererbt“ sein Vertrauensverhältnis gleich mit.

Referenzkunden sind wegen dieses exklusiven Vertrauensvorschlusses besonders leicht zu führen.

4. Gebot: Jede Beschwerde wird zu einem neuen Mandat!

Der pro-aktive und selbstkritische Umgang mit eigenen Fehlern macht nicht nur auf Mandanten, sondern auch auf Kollegen und auf eigene Mitarbeiter Eindruck und wird allseits honoriert!

Optimieren Sie Ihr Beschwerdemanagement und machen Sie aus jeder Beschwerde ein neues Mandat. Nur der laut kritisierende Mandant ist leicht zu führen. Wer wortlos zum Mitbewerb wechselt, gibt Ihnen keine Chance auf Optimierung und Dialog. „Ich bin angewiesen auf Ihr feed-back, um meine Qualität zu optimieren“. Diese Haltung zeigt einen furchtlosen und servicebereiten Dienstleister!

5. Gebot: Segment-Marketing ersetzt "Schrotschuss"- Desaster!

Früher suchten sich Mandanten ihren Anwalt aus. Heute ist das umgekehrt! Auch Anwälte kleinerer Kanzleien verstehen, dass sie sich wie Unternehmer aufführen müssen, wenn sie am Markt bestehen wollen.

Wen wollen Sie erreichen? Und wen nicht? Suchen Sie Ihre Mandanten nach deren Branchen, nach Ihren Rechtsgebieten, nach lokaler Eingrenzung oder nach anderen Kriterien aus.

Richten Sie Ihr Marketing ausschließlich auf diese Gruppe! Sorgen Sie dafür, dass Ihre bisherigen Mandanten sehr gut durch andere Kollegen versorgt werden!

Mehr als 160.000 Anwälte kämpfen derzeit in Deutschland um Mandate. Kein Anwalt kann sich ein negatives feed-back durch einen seiner Mandanten erlauben!

6. Gebot: Der frühe Fachanwaltstitel ersetzt den Dauer-Allrounder!

Strategiebewusste Marktneulinge verschaffen sich den theoretischen Teil des Fachanwaltstitels in einem zukunftssträchtigen Segment bereits während des Referendariats und steigen mit diesem in ihre erste Kanzlei ein.

Sie wissen, dass die Kosten für die FA-Kurse für Referendare deutlich niedriger und teilweise steuerlich absetzbar sind. Und die verfallen nicht, solange sie zehn Fortbildungsstunden pro Jahr in ihrem Fachgebiet nachweisen.

Da ist es irrelevant, dass der komplette Fachanwaltstitel erst zwei Jahre später möglich wird. Spezialisierung und Ehrgeiz sind bewiesen. Das rockt die Bühne!

7. Gebot: Mandantengespräche sind Wohlfühlveranstaltungen!

Der eine Kunde braucht im Erstgespräch viel Empathie, der andere viel Struktur. Der eine will viel sprechen, der andere viel hören. Der eine braucht small-talk, der andere hasst ihn. Der eine ist voller Sorge, der andere voller Zorn.

Der eine hat großes Misstrauen gegen Anwälte, der andere ist Referenzkunde mit einem gewaltigen Vertrauensvorschuss. Der eine ist Geschäftsmann und geübt mit Anwälten, der andere hat vor Ihnen Angst. Der eine braucht sicher gehaltene Zusagen, der andere eine eher taktische Allianz gegen den „gemeinsamen“ Gegner.

Ermitteln Sie diese Art von nicht-inhaltlichen Bedarfen und decken Sie sie! Zuhören ist die Königsdisziplin!

8. Gebot: Erreichbarkeit ersetzt unwillige Audienzen.

Erreichbarkeit ist übrigens, anders als anwaltliche Rückrufe, eine B-Aufgabe, also in vollem Umfang an eine rhetorisch geschulte Assistentin delegierbar, die die Erreichbarkeit ihres Chefs „geföhlt“ sicherstellt, auch wenn er 1000 km entfernt ist.

Dazu braucht sie präzise Anweisungen.

„Erreichbar“ sind Sie also auch dann, wenn der Mandant NICHT mit Ihnen selbst spricht! Die Assistentin sorgt für vollständige Unterlagen zum Erstgespräch, für den Wunschtermin, für die Ermittlung des Mandantenwunsches, für dessen korrekte Weiterleitung, für die komplette Datenerfassung, kurz: für das Rund-Um-Sorglos-Gefühl schon VOR dem ersten Kontakt mit dem Anwalt!

Verabschieden Sie sich sofort von der Vorstellung, dass in allen Fällen Sie persönlich erreichbar sein müssen, um „erreichbar“ zu sein!

9. Gebot: Die „Marketingfrage“ ersetzt Geldausgaben

Die Marketingfrage gehört in jedes Erstgespräch mit dem Mandanten und evaluiert die Wirksamkeit Ihrer Marketinginstrumente! „Wodurch wurden Sie auf unsere Kanzlei aufmerksam?“ Stellen Sie diese Frage nur, wenn Sie die Antwort auswertbar festhalten; sie verkommt sonst zu einem Saison-Trend, abgeschaut aus modisch appellativen Marketingbüchern und ohne jede Verbindung zu Ihrem Kanzleiziel.

Ihre Kanzleisoftware sieht die Möglichkeit der detailreichen Datensicherung mit hoher Wahrscheinlichkeit vor. Wozu sollten Sie ein weiteres Jahr die umrandete Anzeige in den Gelben Seiten bezahlen, wenn niemand durch sie in die Kanzlei kommt?

10. Gebot: Die Mandantenbefragung ersetzt Vermutungen.

Mandantenbefragungen sichern Ihre Qualität. Wer Mandantenbefragungen nicht nur macht, sondern ihren Ergebnissen tatsächlich folgt, ist der Konkurrenz immer um Längen voraus.

Halten Sie nicht nur fest, wer Sie wie oft empfiehlt oder empfehlen würde, sondern vor allem: Wodurch genau! „Was hat Ihnen besonders gefallen?“ und „Was können wir optimieren?“

In manchen Kanzleien werden umgesetzte Vorschläge prämiert. Honorieren Sie die Bemühungen Ihrer Mandanten, Ihre eigene Qualität zu optimieren! Das spart allseits viel Zeit und Energie und macht Eindruck auf den Mandanten. Ihre Assistentin soll live oder telefonisch die Befragung durchführen.

A business card for Johanna Busmann. The card is white with a dark grey background for the text. On the right side, there is a portrait of Johanna Busmann, a woman with short brown hair, wearing a black blazer and a green necklace. The text on the card reads: "ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT! DANKE FÜR IHR INTERESSE!" in bold black letters. Below this, the name "Johanna Busmann" is written in a green font. Underneath the name, the contact information is listed: "busmann training@, hamburg", "tel: 0171 1244321", "mail: info@busmann training.de", "www.anwalts-akquise.de", and "www.anwalts-coach.de".