**Begrüßung**

Hallo, liebe Kolleginnen und Kollegen, hier ist Ihr Patrik Luzius. Schön, dass Sie dabei sind, Ihre Steuerkanzlei jeden Tag ein Stückchen zu optimieren.

**Erfolgsimpulse**

Der Titel unseres heutigen Videos heißt: Idealer Kunde – Definition Idealer Kunde

In diesem Video erhalten Sie die wichtigsten Antworten zu folgenden Themen bzw. Fragen:

1. Wie viele idealen Kunden gibt es überhaupt?

2. Schriftliche Definition des idealen Kunden

3. Beispiel Definition des idealen Kunden in der Steuerkanzlei Luzius

4. Welchen Nutzen hat die schriftliche Definition des idealen Kunden?

**Hauptteil**

**1. Wie viele idealen Kunden gibt es überhaupt?**

Für viele Kanzleileitungen ist der Kunde das wichtigste Thema und größter Erfolgsfaktor – alles in den Kanzleien dreht sich nur um den Kunden. Er steht an erster Stelle, er ist der König. Warum mache ich ihn dann in diesem Video-Kurs erst gegen Ende zum Thema?

Ganz einfach: Kunden bekomme ich an jeder Ecke. Mitarbeiter nicht. Und ich brauche in erster Linie gute Mitarbeiter.

Ja, diese Aussage ist provokant und überspitzt. Aber wenn Sie sich die dazugehörigen Zahlen anschauen, dann können Sie schnell erkennen, dass diese Aussage durchaus ihre Berechtigung hat: Deutschland hat ca. 82 Millionen Einwohner. 40 Millionen davon werden eine Steuererklärung abgeben. Und es gibt etwa 3,6 Millionen Unternehmen. Davon haben 3,5 Millionen unter 50 Beschäftigte – sie bilden die allgemeine Zielgruppe für kleine und mittelgroße Steuerkanzleien. Um die restlichen 100.000 Großunternehmen schlagen sich die großen und weltweit operierenden Steuerkanzleien und Prüfungsgesellschaften.

Auf der „Gegenseite“ gibt es ca. 85.000 Steuerberater in Deutschland, von denen ca. 70 Prozent selbstständig sind, also etwa 60.000 und 30% angestellt. Hinzu kommen etwa 10.000 Steuerberatungsgesellschaften. Unter dem Strich heißt das: Es gibt in diesem Bereich etwa 70.000 Arbeitgeber. Im Durchschnitt schätze ich, dass etwa 3-4 Vollzeit-Mitarbeiter bei diesen 70.000 Arbeitgebern beschäftigt sind. Ergibt insgesamt rund 250.000 Mitarbeiter + 90.000 Steuerberater. Ihnen stehen nun 3,5 Millionen potenzielle Unternehmenskunden und 40 Millionen Privatkunden gegenüber.

Ich möchte eines klarstellen: Ich liebe gute Kunden! Von ihnen leben meine Mitarbeiter und ich. Aber in meinem Wertesystem liebe ich gute Mitarbeiter mehr – denn sie sind ungleich schwerer zu finden.

**Meine Maxime lautet daher: Mitarbeiter sind wichtiger als Kunden!**

Was bedeutet das nun für Sie? Ich empfehle Ihnen dringend, alles zu tun, um die guten Mitarbeiter dauerhaft in der Kanzlei zu halten. Kunden dauerhaft zu halten, spielt eine untergeordnete Rolle – siehe die Zahlen von oben.

**2. Schriftliche Definition des idealen Kunden**

Der ideale Bestandskunde ist der Kunde, den sich eine Steuerkanzlei als langjährigen Kunden wünscht. Er ist ein guter und erfolgreicher Unternehmer, immer freundlich, macht einen hohen Umsatz mit der Kanzlei, macht nie Probleme, ruft selten an und zahlt auch noch pünktlich seine Honorarrechnungen. So jemand wünscht sich jede Kanzlei in diesem Land. Die Realität sieht allerdings anders aus. Warum sieht sie anders aus? Weil sich bisher die meisten Kanzleien keine Gedanken über einen idealen Kunden gemacht haben. Diese Gedanken wurden auch nicht schriftlich fixiert, sodass sich nur ein vages und verzerrtes Bild eines idealen Kunden in den Köpfen der Kanzleileitungen befindet. Die Folge daraus ist, dass JEDER Kunde möglichst lange in eine Steuerkanzlei gehalten wird, ohne Rücksicht auf Verluste. Ohne Rücksicht darauf, ob der Kunde überhaupt zur Kanzlei passt. Der Umsatz ist der Kanzleileitung regelmäßig wichtiger als einen Kunden zu verlieren. Diese Verlustängste führen zu krassen Fehlentscheidungen der Kanzleileitungen, nämlich regelrechte Terroristen als Kunden zu behalten.

Wie ich Terroristen definiere, sehen Sie im nächsten Video.

Ohne eine schriftliche Definition bleibt das Bild des idealen Kunden sehr ungenau. Dabei ist die Gefahr sehr groß, dass nicht ideale Kunden weiter betreut werden und die Mitarbeiter nichts von der Definition des idealen Kunden wissen.

Die Kanzleileitung hat die Aufgabe, eine schriftliche Definition des idealen Kunden anzuregen. Dies sollte im Rahmen eines Teamgesprächs erfolgen. Hierzu sollten auf jeden Fall die Mitarbeiter befragt werden, weil sie am meisten im Tagesgeschäft mit den Kunden zu tun haben. Abgesehen davon erhöht das die Kompetenz und Zufriedenheit der Mitarbeiter, wenn sie an dieser Stelle ein Mitspracherecht haben. Positiver Nebeneffekt: Das bindet wiederum Mitarbeiter an die Kanzlei. Wenn die Mitarbeiter an der Definition mitgearbeitet haben, kennen sie auch den idealen Kunden sehr genau und wissen wie sie in Zukunft mit diesen am besten zusammenarbeiten.

Es sollte ein konkretes Profil des idealen Kunden erstellt werden, das folgenden Inhalt hat:

* Region
* Unternehmensgröße
* Branche
* Einkommenshöhe
* Geschäftsmodell
* Wünsche
* Geschäftspartner
* Kanzleihonorar

Dieses Profil wird mit den Mitarbeitern diskutiert, gegebenenfalls geändert und dann zusammen verabschiedet. Danach überprüfen die Mitarbeiter alle ihre Kunden nach den definierten Kriterien, ob sie dem schriftlichen Profil eines idealen Kunden entsprechen. Das Ergebnis dieser Überprüfung muss der Kanzleileitung vorgelegt werden, damit diese entscheiden kann, ob die Bestandskunden von der Kanzlei weiter betreut werden oder nicht. Für diese Entscheidung benötigt die Kanzleileitung noch folgende weitere Kriterien, wie z. B.:

* Bauchgefühl
* Zahlungsverhalten
* Freundlichkeit
* Guter Empfehler
* Nervfaktor
* Haftungsrisiko
* Stimmt die Chemie
* Kommunikationsverhalten
* Familienverbund
* Freunde der Kanzleileitung

Exkurs zum Thema Bauchgefühl:

Zum Thema Bauchgefühl werde ich das ein oder andere Mal in diesem Video-Kurs etwas ausführen, da ich es für so wichtig halte. Die einen nennen es Bauchgefühl, die anderen Intuition, wieder andere das Unterbewusstsein. Für mich sind alle drei Begriffe gleichbedeutend. Mit Bauchgefühl ist die besondere Intelligenz in uns Menschen gemeint, die in jeder Sekunde mehr als 600 Mio. Vorgänge automatisch in unserem Körper steuert. Diese unglaubliche Menge an Informationen könnte das Gehirn nicht annähernd verarbeiten.

Der andere Teil in uns ist das Bewusstsein, das durch unseren Kopf, also unser Gehirn gesteuert wird. Das Gehirn ist für das Denken zuständig und kann nur einen Denkvorgang nach dem anderen erledigen, aber nicht 600 Mio. Vorgänge gleichzeitig.

Wir sind durch unsere Erziehung permanent so gesteuert worden, dass wir alles mit Kopf, also mit dem Bewusstsein lösen sollen. Das Bauchgefühl ist uns aber angeboren und viel intelligenter als das Bewusstsein. Leider wurde es uns abtrainiert zu nutzen und auf es zu hören. Dabei hat das Baugefühl immer recht, der Kopf oft nicht. Sie kennen das bestimmt: Sie lernen einen neuen Kunden kennen und sofort haben Sie so ein seltsames und negatives Gefühl. Dieses Gefühl beschert Ihnen Ihr Bauchgefühl. Es schreit fast: „Nimm diesen Kunden nicht an, der bringt dir nur Ärger. Ich kenne dich ganz genau. Der passt nicht zu dir und deinen Mitarbeitern“. Aber Ihr Kopf ist mächtiger und quasselt folgendes: „Quatsch, der Kunde ist doch nett und bringt dir viel Umsatz und ist in einer interessanten Branche tätig. Stell dich nicht so an, das wird schon gut gehen.“ Kennen Sie diesen inneren Dialog? Und wer setzt sich wohl am Ende durch?

Leider meistens der Kopf. Und das, obwohl das Bauchgefühl viel intelligenter ist und genau weiß, was richtig und falsch ist. Das Bauchgefühl gibt irgendwann auf und sagt: „Lieber Kopf, du hast recht.“

Das kann zu krassen Fehlentscheidungen führen, wie folgendes Beispiel zeigt, das ich selbst erlebt habe:

Ein Bauunternehmer wurde mir von einem anderen Bauunternehmer empfohlen und ich schaute mir den Fall an. Ich kam schnell zum Ergebnis, dass die empfohlene Firma schlampig arbeitet, eine chaotische Belegführung hat und kaum Geld. Auf der anderen Seite war der Empfehler, mit dem ich seit Jahren gut zusammenarbeitete und der mithalf, das Chaos zu beseitigen. Mein Bauchgefühl schrie: „Nimm ihn nicht, das wird nichts, der ist ein Chaos-Typ und damit wirst du nur Ärger haben.“ Mein Kopf sagte: „Der Umsatz ist verlockend, mein Empfehler steht hinter dieser Firma und das wird schon gut gehen. Mach dir keine Gedanken.“

Und was war das Emde des Liedes? Sie ahnen es bereits. Pures Chaos, nur Probleme und schlechte Zahlungsmoral. Das war der letzte Fall, auf den ich auf meinen Kopf und nicht meinen Bauch gehört habe. Seitdem frage ich mich immer: „Fühlt es sich für mich stimmig an? Fühlt es sich gut an?“ Wenn ja, nehme ich den neuen Kunden auf, wenn nicht, dann nicht. Das Bauchgefühl hat immer immer immer recht.

**3. Beispiel Definition des idealen Kunden in der Steuerkanzlei Luzius**

**Für welche Kunden wollen wir arbeiten?**

|  |  |
| --- | --- |
| * Aus welcher geografischen Region kommt ihr Kunde?
 | Umkreis von 40 kmMainz, Ingelheim, Rheinhessen |
| * Welche Unternehmensgröße hat ihr Kunde?
 | Von EU bis kleine GmbH |
| * Welche Art Unternehmen ist es (Form, Branche etc.)
 | EU, GmbH, Dienstleistung, Einzelhandel, Handwerk |
| * Wie hoch ist das Einkommen / Gewinn ihres Kunden?
 | Ab 100.000 EUR |
| * Welches Geschäftsmodell hat ihr Kunde?
 | Egal |
| * Welche Ergebnisse wünscht sich ihr Kunde für sich / sein Unternehmen?
 | Wie erhöht sich mein Gewinn? Wie läuft Unternehmen besser? |
| * Welche Art von Geschäftspartnern ist Ihr Kunde (wie behandelt Ihr idealer Kunde Sie und Ihre Kanzlei)?
 | Respektvoll, wertschätzend, freundlich, bodenständig |
| * Welches Jahreshonorar soll erzielt werden?
 | Ab 5.400 EUR (450 je Monat) |

Qualitäten unserer Lieblingskunden:

* Gut organisiert
* Umsetzender innovativer Unternehmer
* Offen für Neuerungen und Veränderungen
* Energiespender

Welche Kunden wollen wir am liebsten aufnehmen:

* Architekten
* IT-Dienstleister
* Immobilienmakler
* Ingenieure
* Personalvermittler
* Fahrschulen
* Pflegedienste
* Unternehmensberater
* Fensterbau
* Straßenmarkierungen
* Türen/Tore
* Klempner
* Fliesenleger
* Maler
* Bodenleger

**4. Welchen Nutzen hat die schriftliche Definition des idealen Kunden?**

* Kein Energieräuber
* Weniger Haftungsrisiko
* Höhere Mitarbeiterbindung
* Ideale Kunden empfehlen fast nur ideale andere Kunden
* Klarheit, wer Kunde bleiben darf
* Reibungslosere Zusammenarbeit
* Höhere Kundenzufriedenheit
* Besseres Betriebsklima
* Weniger sinnlose Verwaltungszeiten
* Weniger Umsatz, aber mehr Gewinn

**Kurz-Zusammenfassung**

1. Wie viele idealen Kunden gibt es überhaupt?

Es gibt viel mehr gute Kunden als gute Mitarbeiter, deshalb fokussieren Sie sich nicht so sehr auf die Kunden, sondern mehr auf die Mitarbeiter.

2. Schriftliche Definition des idealen Kunden

Siehe oben. Machen Sie diese in jedem Fall schriftlich und diskutieren Sie sie mit Ihrem gesamten Team.

3. Beispiel Definition des idealen Kunden in der Steuerkanzlei Luzius

Jeder ideale Kunde ist für jede Kanzlei individuell, er muss nur zur Kanzlei passen.

4. Welchen Nutzen hat die schriftliche Definition des idealen Kunden?

* Kein Energieräuber
* Weniger Haftungsrisiko
* Höhere Mitarbeiterbindung
* Ideale Kunden empfehlen fast nur ideale andere Kunden
* Klarheit, wer Kunde bleiben darf
* Reibungslosere Zusammenarbeit
* Höhere Kundenzufriedenheit
* Besseres Betriebsklima
* Weniger sinnlose Verwaltungszeiten
* Weniger Umsatz, aber mehr Gewinn

**Umsetzung in Ihrer Kanzlei (siehe unten im Downloadbereich)**

Ich möchte Sie noch auf den Downloadbereich unterhalb dieses Videos aufmerksam machen. Dort finden Sie alles Wichtige zur Umsetzung der Inhalte dieses Videos. Je mehr Ideen und Maßnahmen Sie in Ihrer Kanzlei umsetzen, desto erfolgreicher werden Sie!

**Verabschiedung**

Herzlichen Dank fürs Zuschauen. Ich wünsche Ihnen ganz viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung! Setzen Sie möglichst viel schon in der nächsten Woche um! Es lohnt sich! Und denken Sie immer daran:

Weniger Worte, mehr Transporte!

Ihr Patrik Luzius

**Downloadbereich**

Ihr Umsetzungsplan (To-Do-Liste) als Excel-Datei

Video-Zusammenfassung