**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 – 4 Kundentypen

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

1. Welche 4 Kundentypen gibt es?

2. Welchen Nutzen haben Sie aus dem Wissen um diese Typen?

3. Welcher Kundentyp passt zu welcher Steuerkanzlei?

**Hauptteil**

**1. Welche 4 Kundentypen gibt es?**

Das Kriterium „Menschentyp“ ist ein weiterer wichtiger weicher Entscheidungsfaktor. Weich deshalb, weil sich das Kriterium nicht mit harten Fakten in irgendeiner Form definieren lässt. Es kann am besten in persönlichen Gesprächen mit den Kunden erfasst werden. Dabei lassen sich verschiedene Menschentypen klassifizieren und in vier Hauptgruppen unterteilen:

* **Dominanter Kunde**

Er ist in der Regel:

* zielorientiert
* durchsetzungsstark
* extrovertiert
* selbstbestimmt
* ein Kämpfer
* führt konfliktreiche Beziehungen
* hat einen starken inneren Antrieb.

Sein Verhalten ist oft geprägt von:

* er hat ein großes Selbstwertgefühl
* er ist ungeduldig
* er lässt sich durch korrekte Ergebnisse motivieren
* er wünscht sich Veränderungen
* er braucht direkte Antworten.

Diese Dinge oder Punkte sind ihm wichtig:

* Macht
* Kampf
* Sieg
* Status
* Karriere
* Ruhm
* Erfolg
* Prestige
* Elite
* Stolz
* Einfluss

Seine Wirkung ist meistens:

* dominierend
* zäh
* ignorant
* aufdringlich

Typische Berufe des dominanten Kunden:

* Wirtschaftsprüfer
* Anwälte
* Chirurgen
* Politiker
* **Analytischer Kunde**

Er legt in der Regel Wert auf:

* absolute Richtigkeit
* durchläuft lange Entscheidungsfindungen
* ist rational
* reflektierend
* introvertiert.

Sein Verhalten ist oft geprägt von:

* hohen perfektionistischen Maßstäben
* er tendiert zur Empfindlichkeit
* braucht detaillierte Informationen, um überzeugt zu sein

Diese Dinge oder Punkte sind für ihn wichtig:

* Logik
* Genauigkeit
* Ordnung
* Verlässlichkeit
* Sparsamkeit
* Qualität

Seine Wirkung ist:

* kritisch
* formell
* bremsend

Typische Berufe des analytischen Kunden:

* Steuerberater
* Steuerfachangestellte
* Buchhalter
* Mathematiker
* **Toleranter Kunde**

Er ist in der Regel:

* sensibel
* romantisch
* harmonieliebend
* abwägend
* reaktiv
* wertschätzend
* ausgleichend

Sein Verhalten ist oft geprägt von:

* Beständigkeit und Unentschlossenheit
* er ist leise
* er möchte Wertschätzung und stabiles Umfeld
* er braucht geplante und langsame Veränderungen

Diese Dinge oder Punkte sind für ihn wichtig:

* Gemütlichkeit
* Ausgeglichenheit
* Natur
* Offenheit
* Genuss
* Bequemlichkeit
* Faulheit

Seine Wirkung ist meistens:

* Unterstützend
* Zuverlässig
* vertrauenswürdig.

Typische Berufe des toleranten Kunden:

* Krankenpfleger
* Sozialarbeiter
* Pflegekraft
* **Kreativer Kunde**

Er ist in der Regel:

* impulsiv
* leicht ablenkbar
* neugierig
* offen
* flexibel
* spontan
* sprachgewandt

In seinem Verhalten zeigt er sich oft:

* emotional
* optimistisch
* schlecht organisiert
* von sozialer Anerkennung motiviert
* er möchte freundschaftliche Bedingungen
* er braucht Prioritäten und Fertigstellungstermine

Diese Dinge oder Punkte sind für ihn wichtig:

* Kreativität
* Entdecken
* Freiheit
* Abwechslung
* Humor
* Kunst
* Rebellion
* Neugier

Seine Wirkung ist meistens:

* inspirierend
* enthusiastisch
* draufgängerisch

Typische Berufe des kreativen Kunden:

* Künstler
* Musiker
* Architekt

Damit keine Missverständnisse entstehen:

Jeder Mensch hat von allen Menschentypen etwas in sich. Bei der Klassifizierung geht es nur darum, herauszufinden, zu welchem Haupttyp der Mensch tendiert.

**2. Welchen Nutzen haben Sie aus dem Wissen um diese Typen?**

Die Kanzleileitung muss nach der Einschätzung des Kunden entscheiden, ob sie selbst und die Mitarbeiter mit diesem zusammenarbeiten können oder nicht.

Die Kanzleileitung hat mit der Analyse des Kundentyps eine gute Entscheidungsgrundlage, ob sie das Mandat mit dem Kunden weiterführen möchte oder nicht. Für diese Entscheidung gibt es keine Berechnungsgrundlage oder Patentrezept. Am Schluss ist es das Bauchgefühl gemischt mit der Typenanalyse, die der Kanzleileitung als Entscheidungsgrundlage dienen. Hierzu folgendes Beispiel:

Ein Unternehmerkunde macht mit der Kanzlei den höchsten Umsatz pro Jahr. Ein Vollzeitmitarbeiter ist ausschließlich mit den Leistungen für diesen Kunden beschäftigt. Der Kunde ist Alkoholiker, Choleriker und Freund des Chefs, aber trotzdem noch ein erfolgreicher Unternehmer, zumindest bisher. Er weiß oder ahnt, dass er einer der größten Kunden der Kanzlei ist, schreit regelmäßig die Mitarbeiter zusammen, lässt Rechnungen der Kanzlei liegen, zahlt schleppend, beschwert sich bei jeder zweiten Rechnung über die Höhe, jammert über das Leben und alle anderen Menschen sind an allem schuld, aber nicht er. Von der Sache her eindeutig: Er ist ein Terrorist und muss unverzüglich die Kanzlei verlassen. Jetzt gibt es nur das kleine Problem, dass er der größte und wichtigste Kunde gemessen am Umsatz für die Kanzlei ist. Daran hängen ein Vollzeit-Arbeitsplatz und dahinter die Familie des Mitarbeiters. Wenn der Umsatz des Kunden nicht so groß wäre, würde sich vielmehr die Kanzleileitung dazu entschließen, den Kunden freizusetzen. Viele Kanzleileitungen würden nun die Zähne zusammenbeißen, die Mitarbeiter immer wieder beruhigen und sich die Frechheiten des Kunden weiter gefallen lassen, da er ja angeblich so wichtig ist. Der Mitarbeiter warnt immer wieder die Kanzleileitung, dass er gerne diesen Kunden nicht mehr betreuen möchte. Es kommt wie es kommen musste, der Mitarbeiter wird krank und andere Mitarbeiter müssen für ihn einspringen. Das erzürnt den Choleriker noch mehr, und er reißt andere Mitarbeiter der Kanzlei in sein persönliches Elend mit hinein. Die Kanzleileitung ist ständig damit beschäftigt zwischen Kunde und Mitarbeitern zu vermitteln, die ebenfalls keine Lust auf die Betreuung dieses Kunden haben. Der ursprünglich zuständige Mitarbeiter wird nun oft und lange krank und kündigt zum Schluss völlig entnervt sein Arbeitsverhältnis auf Grund dieses Kunden. Andere Mitarbeiter weigern sich nun offen gegenüber der Kanzleileitung, diesen Kunden zu betreuen, ansonsten würden auch sie kündigen. Die Kanzleileitung steckt nun in einer Zwickmühle, aus der sie ganz schwer herauskommt. Entlässt sie den Kunden oder kündigen die anderen Mitarbeiter. Schlechte Kanzleileitungen entscheiden sich an diesem Punkt für den Kunden und gegen die Mitarbeiter. Aber was haben wir in der Einführung gelernt? Die Kunden spielen gegenüber den Mitarbeitern eine untergeordnete Rolle, es gibt genug davon. Neue Kunden werden von selbst kommen.

Die Mitarbeiter sind wichtiger als die Kunden, folglich muss die Kanzleileitung frühzeitig einem solchen Verhalten des Kunden Einhalt gebieten und sich schützend vor die Mitarbeiter stellen, sodass sie das Gefühl haben, wichtig für die Kanzlei zu sein. Wenn sich die Kanzleileitung in einem solchen Fall für die Mitarbeiter und gegen den Kunden entscheidet, kann man sogar sagen, dass Umsatz = Verlust ist.

**3. Welcher Kundentyp passt zu welcher Steuerkanzlei?**

Beispiele:

Dominant passt gut zu tolerant. Warum?

Ein toleranter Typ ordnet sich gerne einem dominanten unter und fühlt sich dabei wohl, weil er ihm „dienen“ kann. Ein dominanter genießt es, wenn der tolerante Typ um ihn herumkreist, wie die Erde um die Sonne. Er ist der Chef und genießt die Anerkennung.

Analytisch passt gut zu kreativ. Warum?

Der Analytische Mensch ist sehr rational, deshalb tut ihm die Kreativität eines Kreativen in Maßen gut. Der Kreative wiederum braucht auch die klaren Strukturen des analytischen, um nicht im Chaos zu versinken.

Dominant passt schlecht zu dominant. Warum?

Dominant passt nicht zu dominant, weil sie sich gegenseitig zerstören werden. Jeder will gewinnen, aber hier geht es nach dem Highlander-Prinzip: Es kann nur einen geben. Es wird hart um die Nummer 1 Stellung gekämpft und das stresst beide.

Diese Beschreibungen nicht nur kurze Zusammenfassungen und Beispiele. Es gibt noch komplexere Verbindungen, wir können aber an dieser Stelle nicht in die Tiefe gehen.

Jetzt kann die Kanzleileitung entscheiden, welche Typen zu ihr und den Mitarbeitern passen oder auch nicht. Diese grundsätzliche Einteilung in Typen spüren Sie bereits im Erstgespräch. Sie spüren, welcher Typ vor Ihnen sitzt. Machen Sie bitte nicht den Fehler und nehmen einen neuen Kunden auf, der überhaupt nicht zur Kanzlei vom Typ her passt. Sie können das aber noch mit Mitarbeitern kompensieren, zu denen der Kunde passt. Er muss nicht optimal zur Kanzleileitung passen, aber optimal zum Mitarbeiter, weil dieser ständig mit dem Kunden zu tun hat.

**Kurz-Zusammenfassung**

1. Welche 4 Kundentypen gibt es?

* Dominanter Kunde
* Analytischer Kunde
* Toleranter Kunde
* Kreativer Kunde

2. Welchen Nutzen haben Sie aus dem Wissen um diese Typen?

Sie wissen, welcher Typ zu Ihnen und Ihren Mitarbeitern passt. Handeln Sie entsprechend und arbeiten Sie nur für die passenden Kunden.

3. Welcher Kundentyp passt zu welcher Steuerkanzlei?

* Dominant passt gut zu tolerant.
* Analytisch passt gut zu kreativ
* Dominant passt schlecht zu dominant.

**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