

Verkaufstraining für Steuerberater:innen

Thorsten Hesse

DATEV eG

17.06.2022



Thorsten Hesse

Beruflicher Werdegang

- 1990–1994 Berufstätigkeit als Marketing-Assistent und als Consultant bei einer Unternehmensberatung für Marketing, Vertrieb und IT
- 1994 Wechsel zur DATEV eG, Beratung und Vertrieb bei StB/WP-Gesellschaften und Mandanten, Vortragstätigkeit
- Lehrbeauftragter an der Hochschule München für Unternehmensgründung/-führung, Ostbayerische Technische Hochschule (OTH) Amberg-Weiden

Beratungsschwerpunkte

- Branchentrends und Strategieentwicklung
- Digitalisierung
- Honorar-/Preispolitik, Vertrieb

Kontakt

E-Mail: thorsten.hesse@datev.de

XING: www.xing.com/profile/Thorsten_Hesse8

LinkedIn: www.linkedin.com/in/thorsten-hesse-08847849/



Agenda

01

Warm up - Warum sollten wir (uns) gut verkaufen können?

02

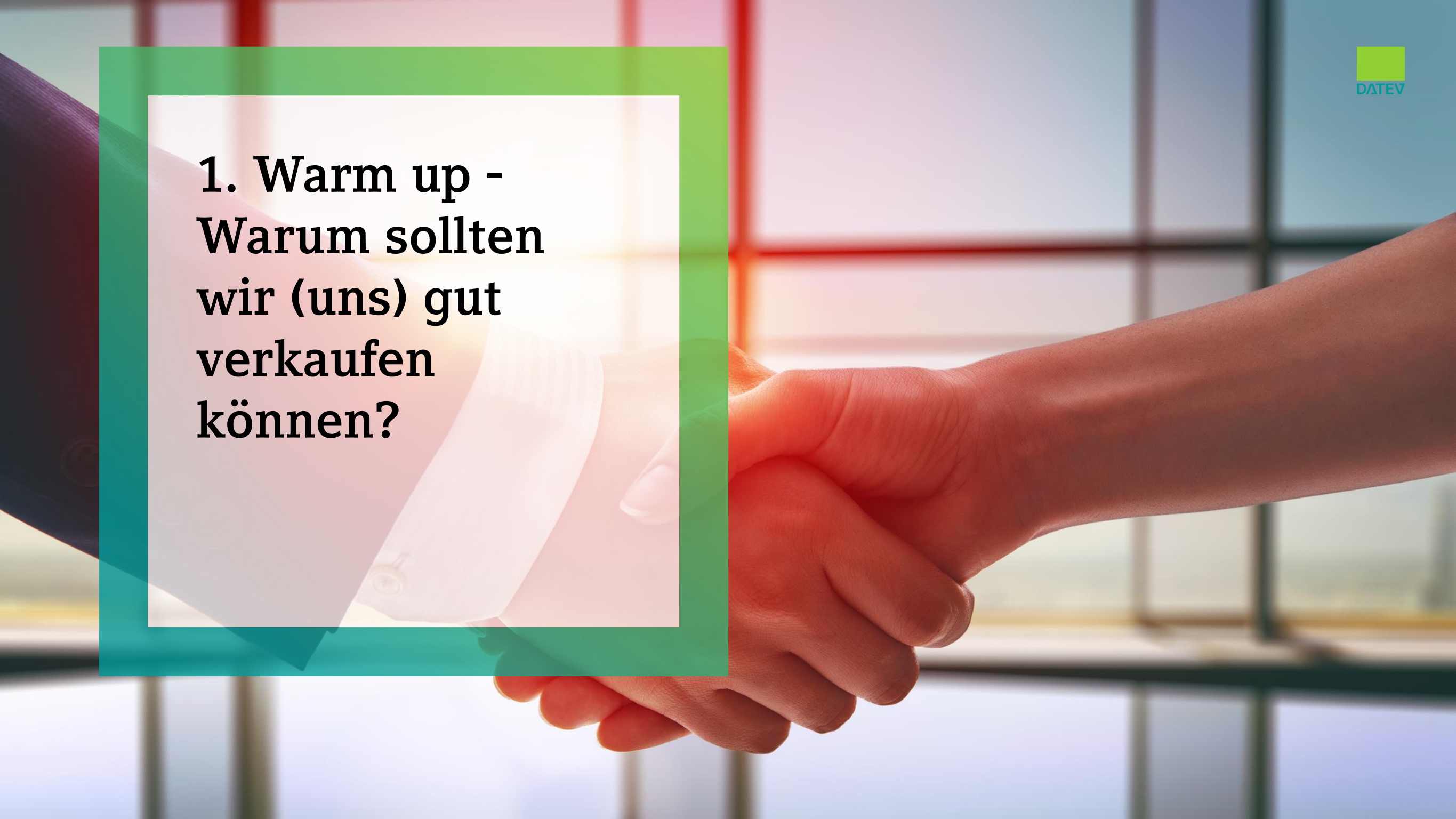
Wie strukturieren wir Erst- und Akquisegespräche?

03

Wie überzeugen wir unsere Mandanten von uns und unseren Leistungen?

04

Fazit



**1. Warm up -
Warum sollten
wir (uns) gut
verkaufen
können?**

Was die Branche zum Thema „Verkaufen“ sagt...



”

*Steuerberater, die ihr Unternehmen auch künftig **wirtschaftlich erfolgreich führen wollen**, sind jetzt zum Handeln aufgefordert, wobei nicht zuletzt ein **besonderes Augenmerk** auch auf die **Vertriebsabteilung** gelegt werden sollte, die leider vielfach noch kein fester Bestandteil im Unternehmen „Steuerberaterkanzlei“ ist.*

Was die Branche zum Thema „Verkaufen“ sagt...



Quelle: <https://sw-tax.de/>

„Um erfolgreich Mandanten zu akquirieren, sind **souveränes Auftreten** und **verkäuferische Fähigkeiten** gefragt. Beim Steuerberater selbst, als auch bei seinen Mitarbeitern.“

Stefan Weigelt, Steuerberater

Mandantenakquise leicht gemacht?!



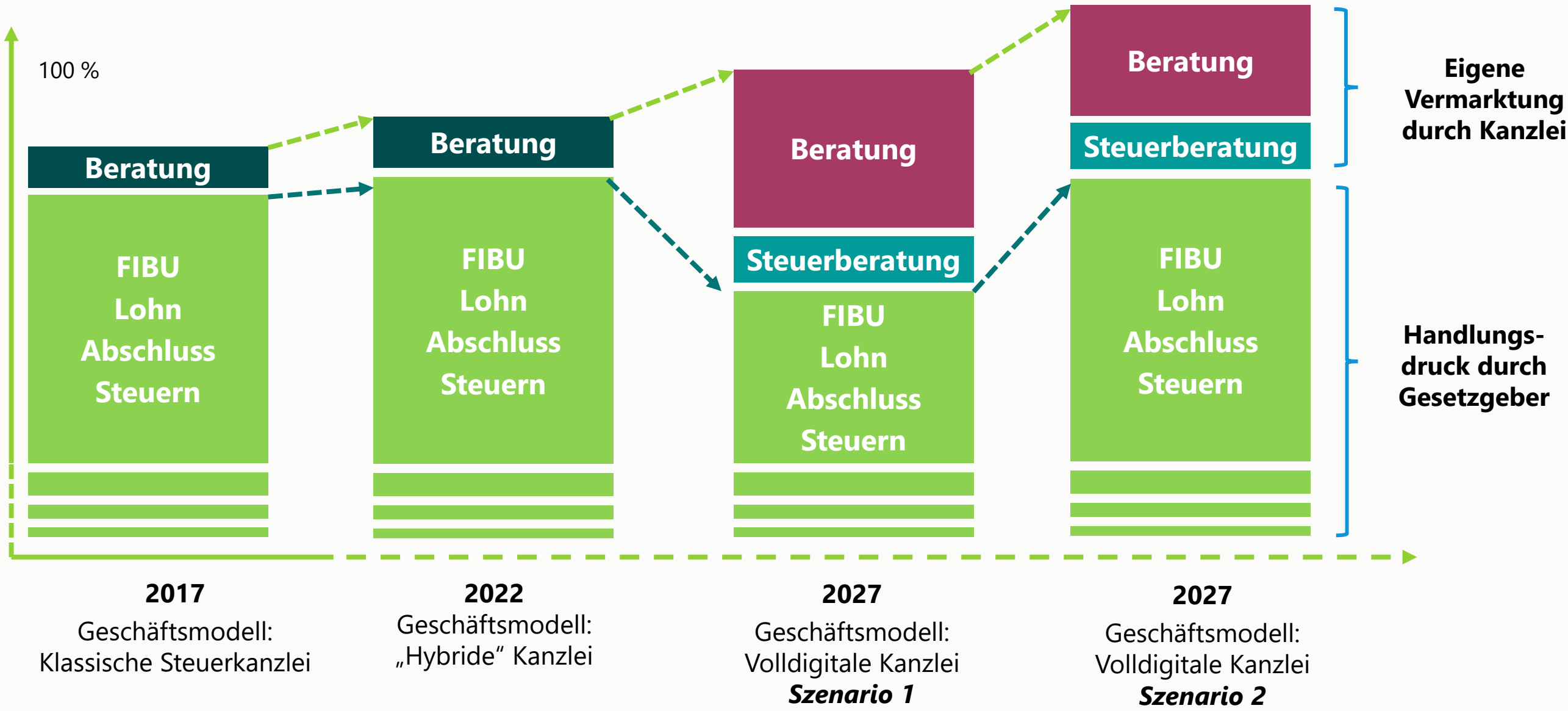
Zur aktuellen Situation in der Branche:

- **72 Prozent** der Teilnehmer gehen in 2022 durch die Umsetzung der Grundsteuerreform **von einer starken bis sehr starken Zunahme der Belastung** aus
- 92 Prozent sehen den Fachkräftemangel als eine große Herausforderung an (Vorjahr 85 Prozent). Bei Kanzleien mit über 100 Mitarbeitern sind es sogar gut 97 Prozent.
- „**Steuerberater weisen schon heute zunehmend Anfragen von Neumandanten ab, weil sie hierfür keine Ressourcen mehr haben**“

Praxistipp:
Legen Sie Kriterien (z.B. Branche, Digitalisierungsbereitschaft) für die Mandatsannahme fest! Und haben Sie Mut auch mal „Nein“ zu sagen!

Quelle: Handelsblatt, 22.03.2022

Umsatz mit „Beratung & Services“ kommt nicht von selbst...



**„Accept the fact that,
like it or not,
you are a salesperson.
So... master your craft!“**

Tom Peters, The little big things



2. Wie strukturieren wir Erst- und Akquisegespräche?

Ihre Erfahrungen zu Erstgesprächen

Bilden Sie (virtuelle) Arbeitsgruppen und tauschen Sie sich bezüglich Ihrer praktischen Erfahrungen rund um das Thema Erstgespräche aus. Strukturieren Sie diese nach folgenden Fragestellungen:

- Was funktioniert gut?
- Was funktioniert nicht?

Sammeln Sie die einzelnen Punkte auf (digitale) Post-its und stellen Sie diese anschließend im Plenum vor.

Was funktioniert gut?



Was funktioniert nicht?



**Jede Gruppe legt fest,
wer nach dem Austausch
die Ergebnisse vorstellt!**



20 min.

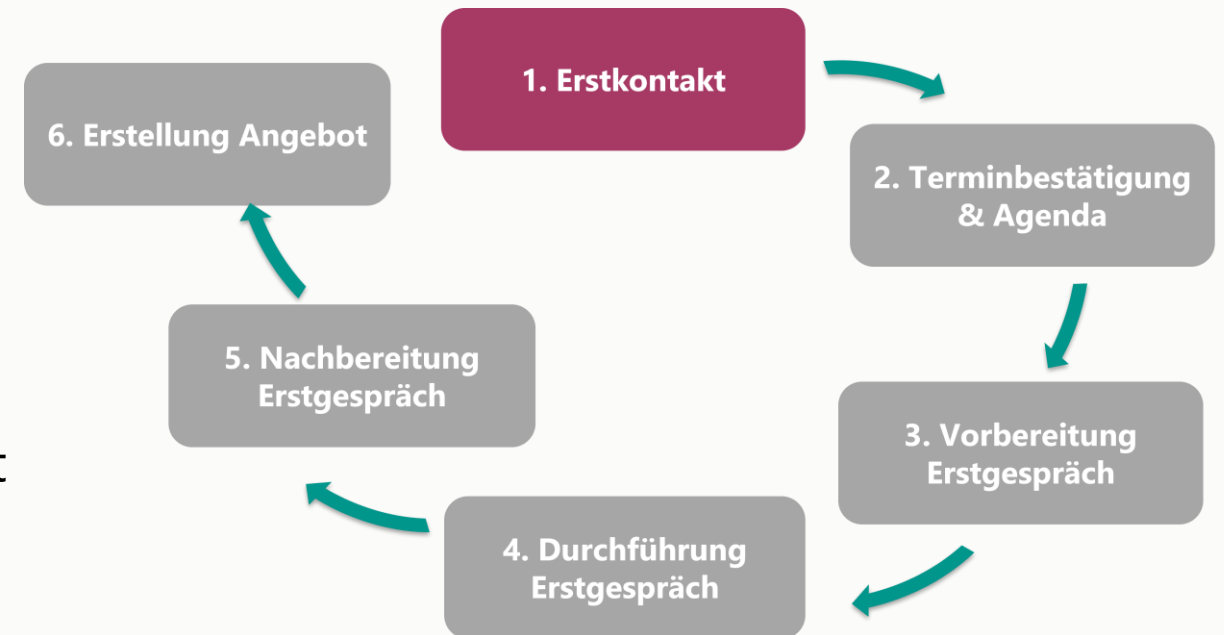
Struktur Erstgespräche - Vom Erstkontakt zum Angebot



Schritt 1: Erstkontakt (telefonisch, E-Mail, Social Media)

Diese Fragen sollten Sie u.a. beim Erstkontakt stellen!

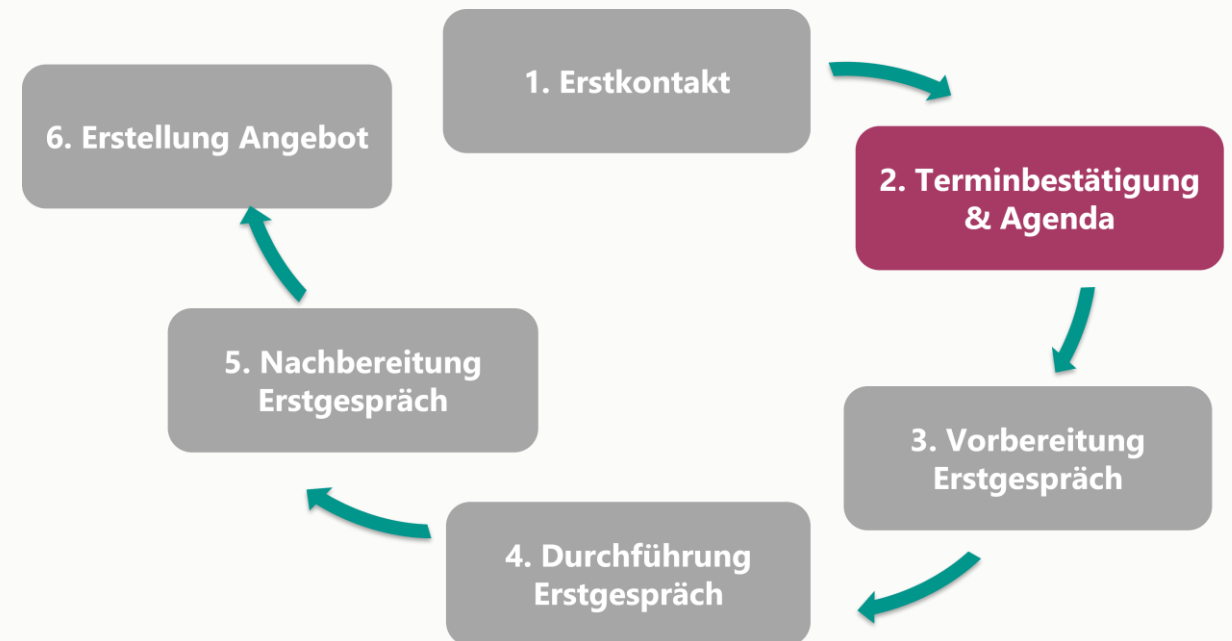
- Wie sind Sie auf meine Kanzlei aufmerksam geworden?
- Wer hat meine Kanzlei empfohlen?
- Welcher Branche gehören Sie an?
- Wieviel Mitarbeiter beschäftigen Sie?
- Welche Dienstleistung und ab welchem Zeitpunkt soll diese für den Mandanten erbracht werden?
- Wo wollen wir uns treffen (Kanzlei/Mandant oder digital via Videokonferenz)?
- **Tipp**: Klären Sie im Vorfeld so viele Informationen wie möglich , um entscheiden zu können ob Sie das Mandat überhaupt annehmen sollten bzw. wollen!



Schritt 2: Terminbestätigung & Agenda

Diese Punkte sollten nicht fehlen!

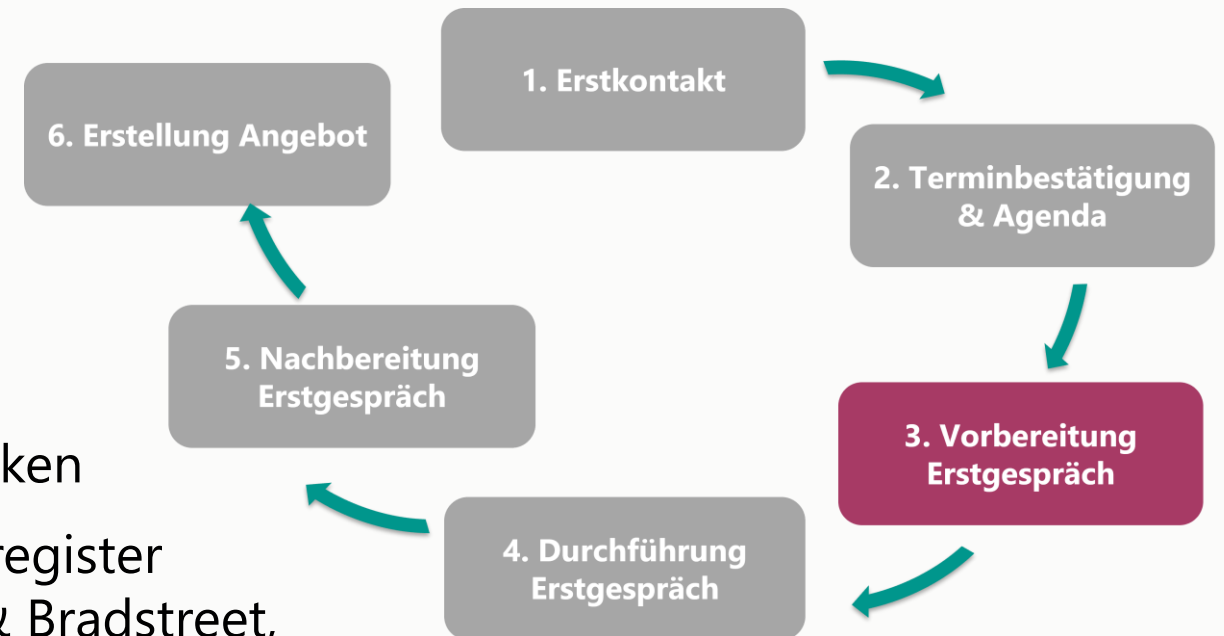
- Wann fängt der Termin an und wie lange dauert das Erstgespräch?
- Welche Informationen soll der Mandant zum Erstgespräch mitbringen?
- Wie findet Ihr potentieller Neumandant Ihre Kanzleiräume und wo gibt es Parkmöglichkeiten?
- ...



Schritt 3: Vorbereitung Erstgespräch

„Googeln“ Sie ihren potentiellen Mandanten und befragen Sie ggf. Empfehler!

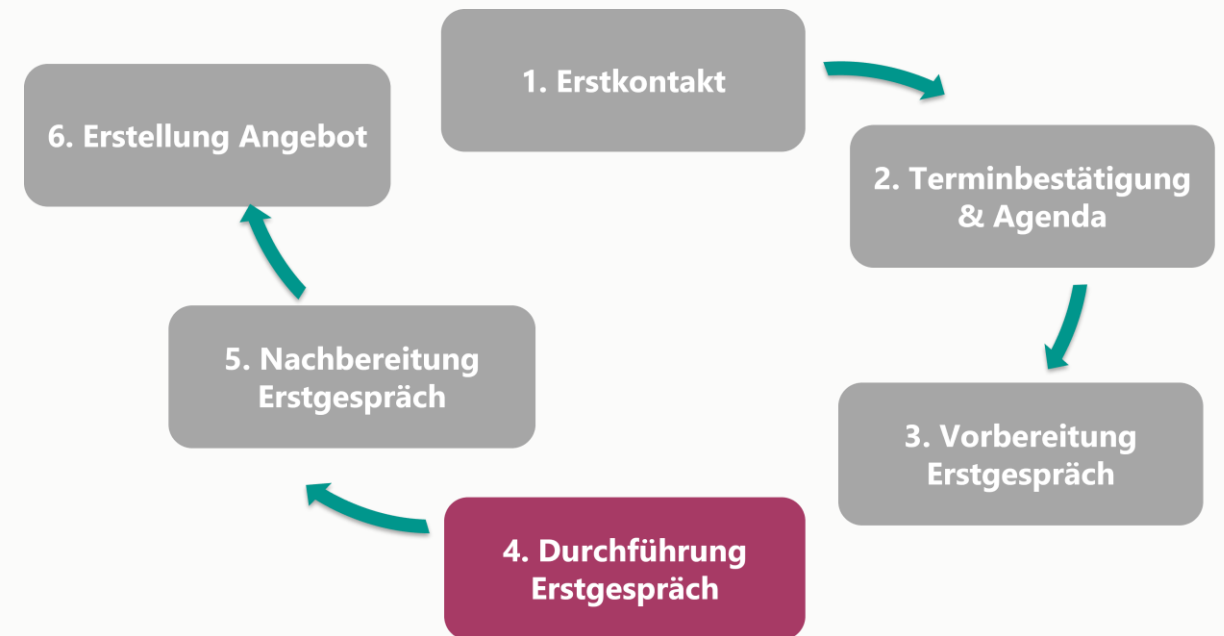
- Webseite und Social Media auswerten
- Branchenbesonderheiten recherchieren
 - Steuerberater Branchen-Handbuch; Stollfuß-Verlag
 - Branchenvergleich (DATEV-LexInform)
 - Branchenbriefe, z. B. HVB, Volks-/ Raiffeisenbanken
- Jahresabschluss aus dem Elektronischen Handelsregister (EHUG) einsehen; DATEV-Recherchedienst (Dun & Bradstreet, Creditreform)
- Empfehler:in über die „Persönlichkeit“, das Unternehmen und den Vor-Berater:in befragen
- ...



Schritt 4 : Durchführung Erstgespräch

Diese Informationen benötigen Sie!

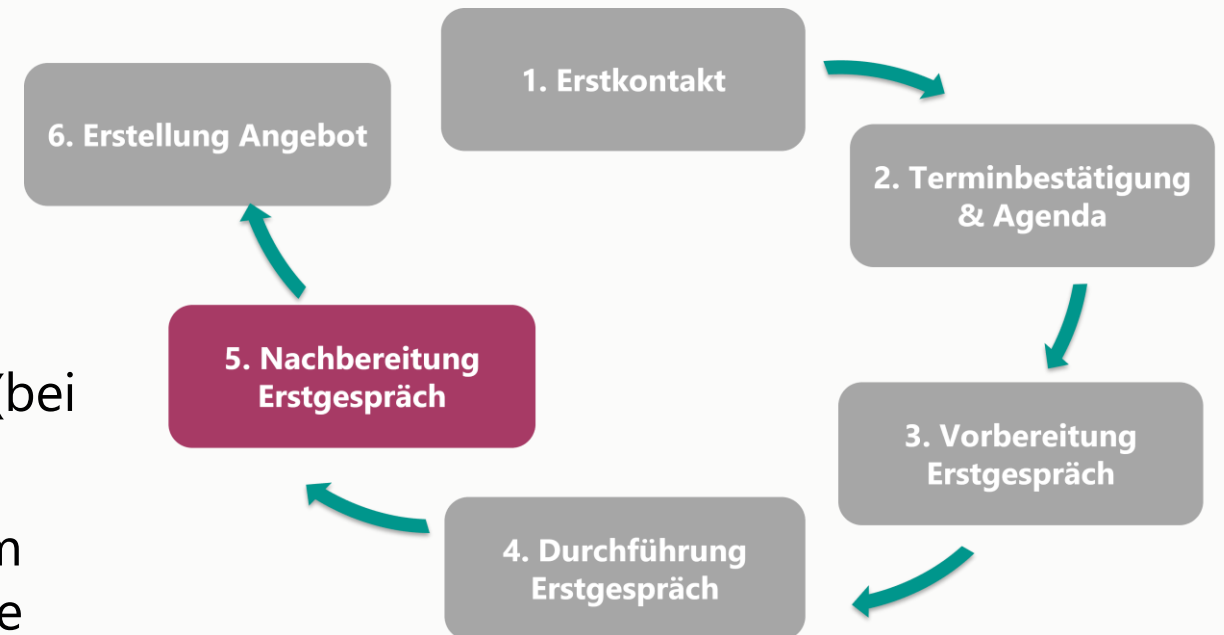
- Warum möchte der Mandant den Berater wechseln?
- Welche Erwartungen hat der Mandant an die Kanzlei?
- Wie hat der Vor-Berater abgerechnet?
- Welche Dienstleistungen muss die Kanzlei erbringen?
- Welche Servicegarantien erwartet der Mandant?
- Wie intensiv möchte der Mandant betreut werden?



Schritt 5 : Nachbereitung Erstgespräch

Was kommt nach dem Erstgespräch?

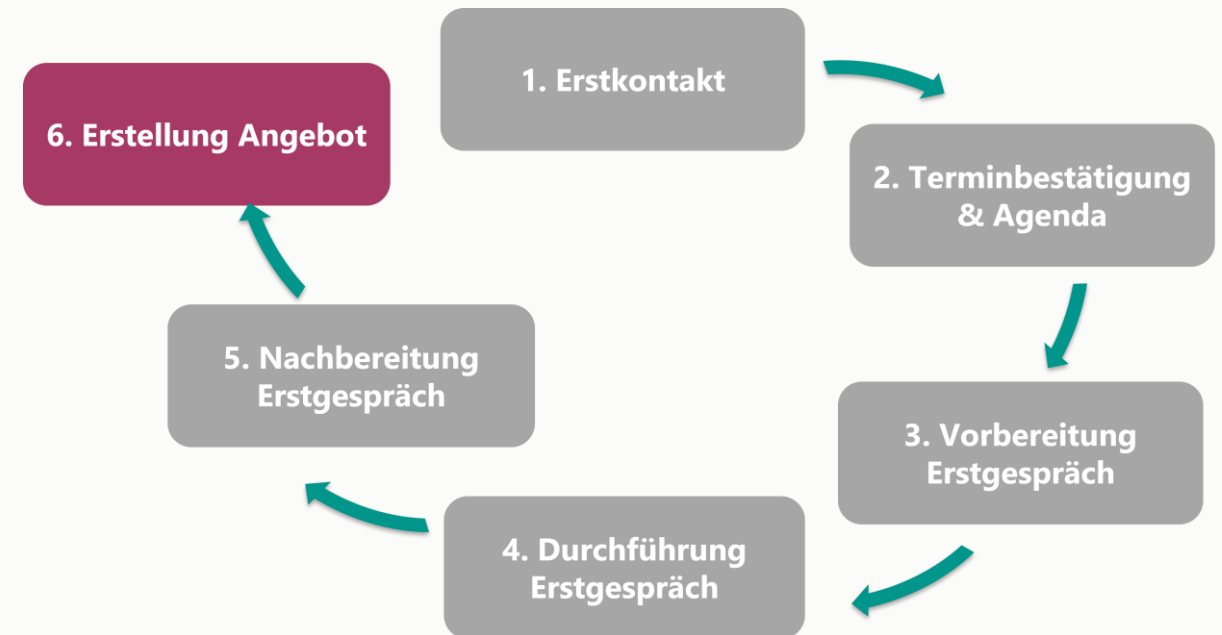
- Bedanken Sie sich für das Gespräch und verabschieden Sie Ihren Mandanten
- Protokollieren Sie nach dem Termin die wesentlichen Gesprächsergebnisse
- Lassen Sie spätestens nach 2-3 Tagen die Protokollierung mit einem schriftlichen Angebot (bei gewerblichen Mandanten) zukommen
- **Tipp:** Übergeben Sie das Angebot persönlich dem Mandanten in seinem Unternehmen. So lernen Sie Ihren zukünftigen Mandanten und sein Unternehmen besser kennen und finden weitere Anknüpfungspunkte!



Schritt 6 : Erstellung Angebot

Das sollte ins Angebot rein!

- Bedanken Sie sich für das Erstgespräch
- Stellen Sie kurz die Ausgangssituation dar
- Legen Sie die Leistungen dar, die erbracht werden sollen
- Erläutern Sie den persönlichen Nutzen der Leistungen für den Mandanten



3. Wie überzeugen wir unsere Mandanten von uns und unseren Leistungen?

01 Idee:

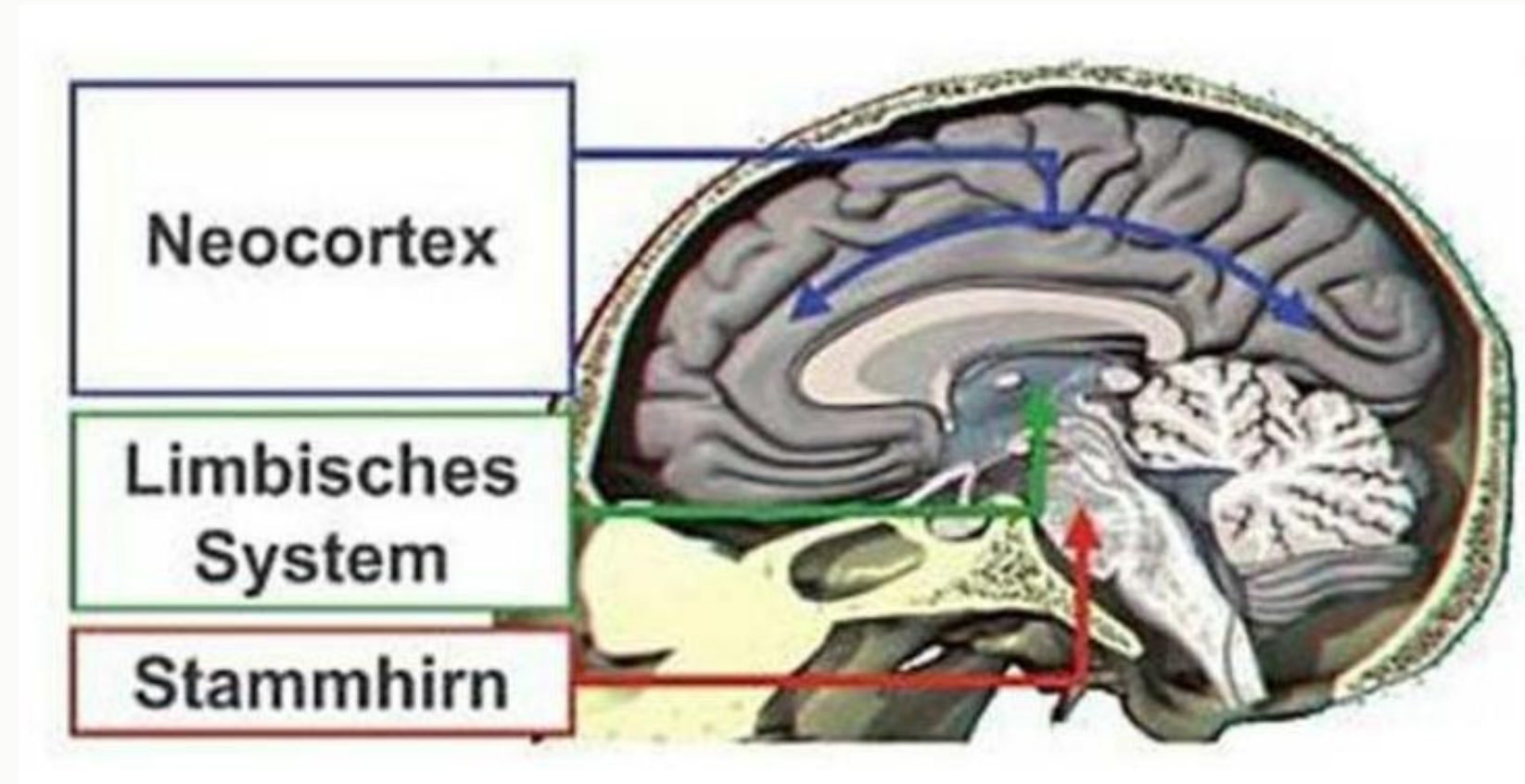
Stellen Sie sich auf Ihren
Mandanten ein!

Wie Kaufentscheidungen getroffen werden...

- Logik
- Analytisches Denken
- Fakten/Daten verarbeiten
- Sprache

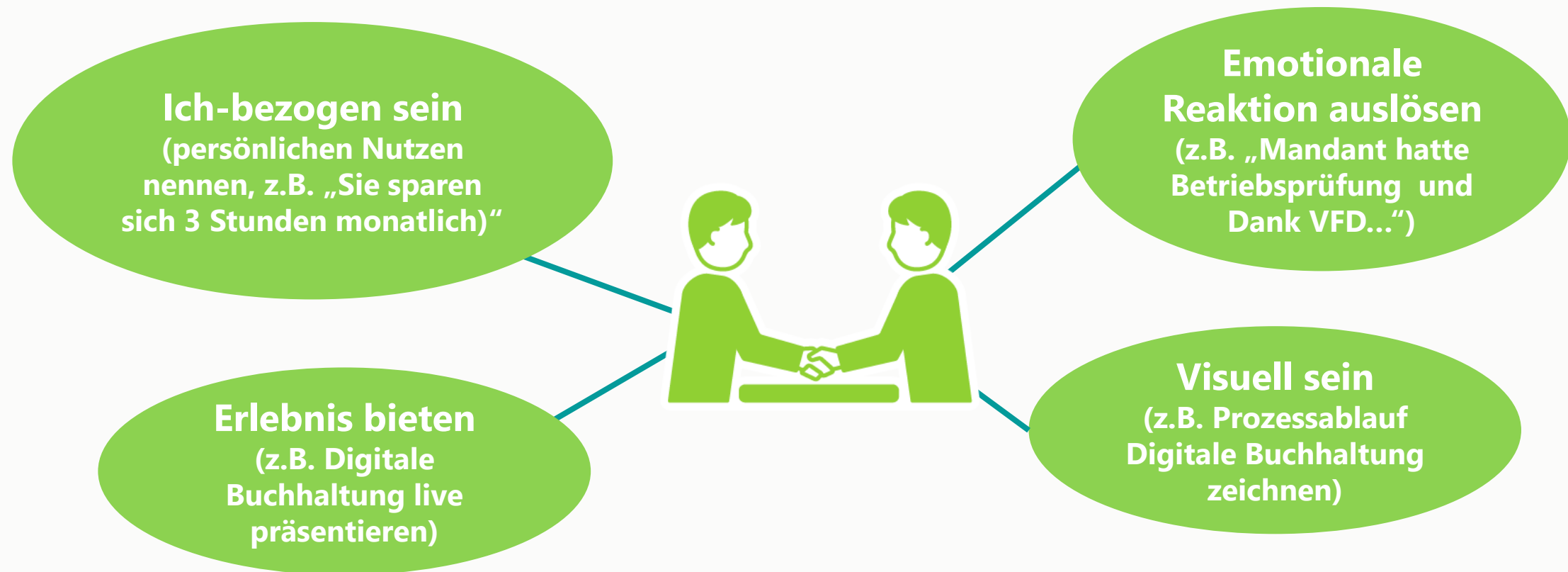
- Emotionen, soziale Interaktion
- Gedächtnis
- Sinne

- Sicherheit
- Vermeidung
- Überleben
- Gleichgewicht

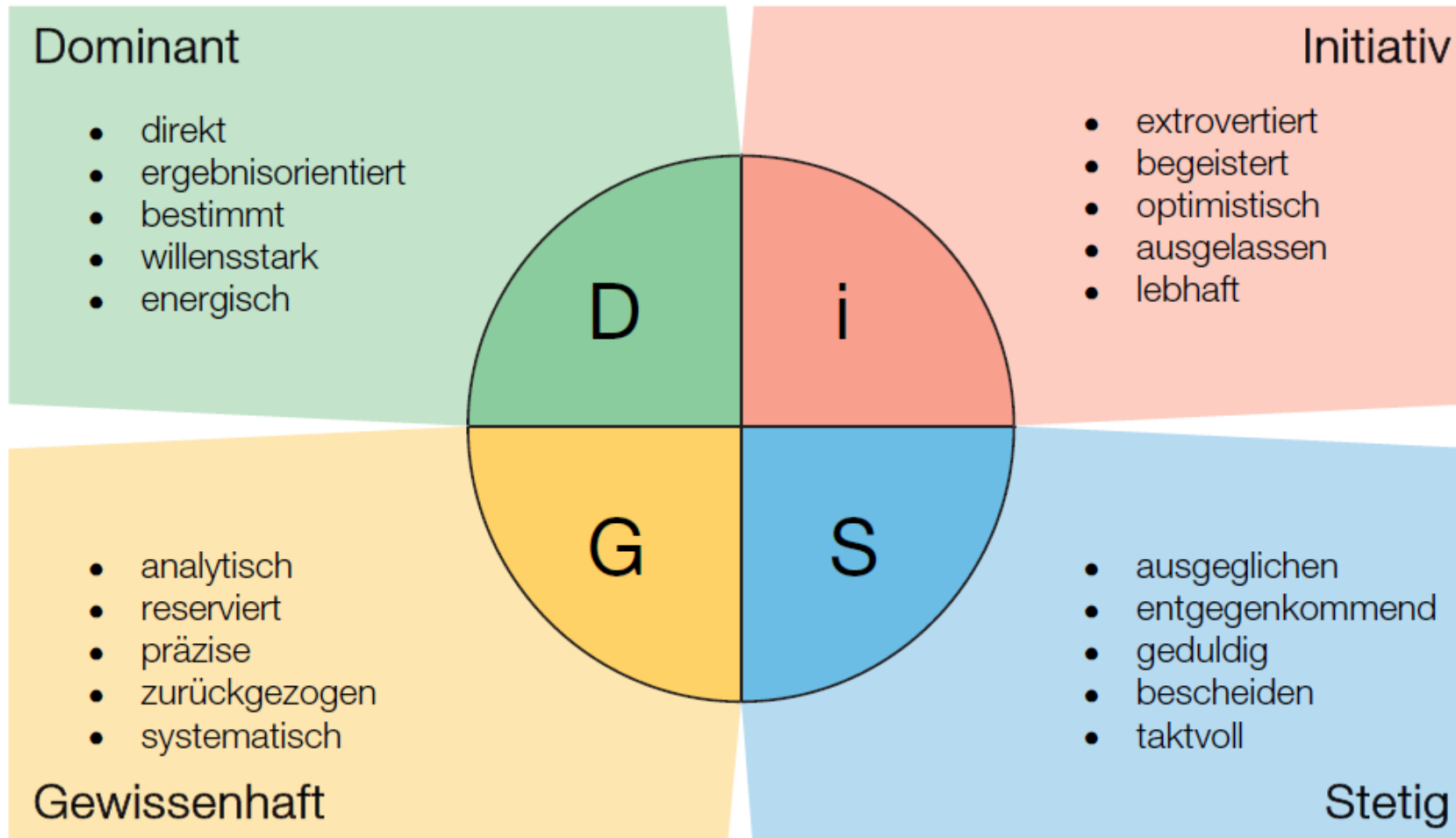


Entscheidungen bilden sich **im Stammhirn und limbischen System** und werden **im Neocortex gerechtfertigt**.

Kommunikationsstrategien um ins innere des Gehirns einzudringen

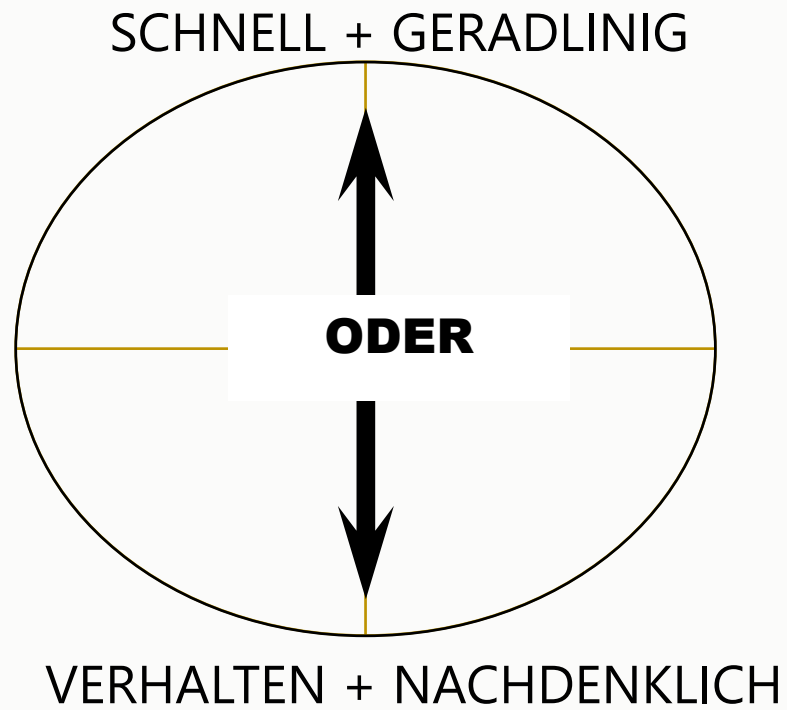


Mandanten-Typologien – oder wer sind meine Mandanten?

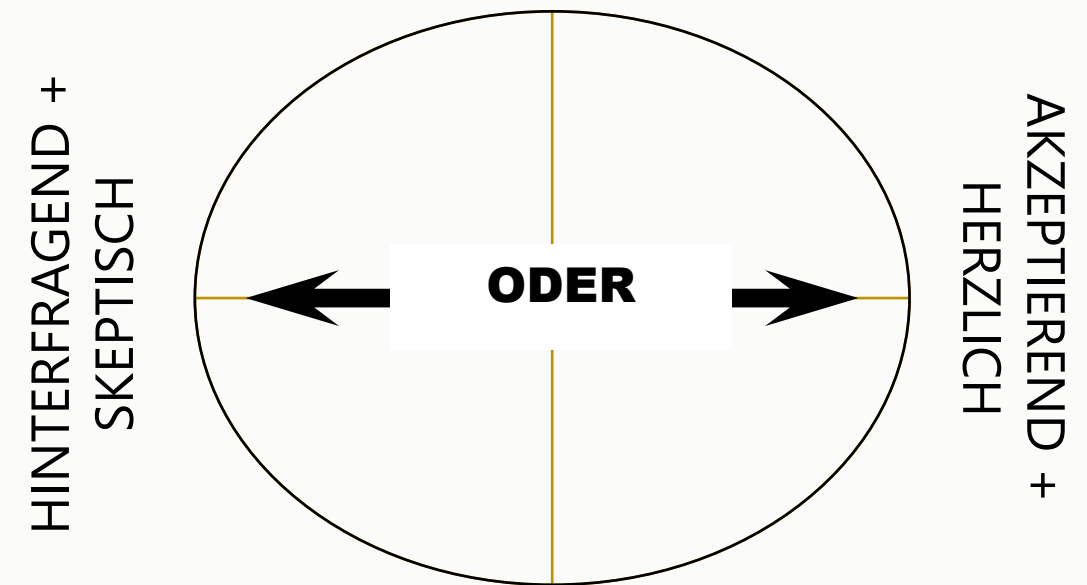


Methode „Menschen verstehen“ in drei Schritten

1.

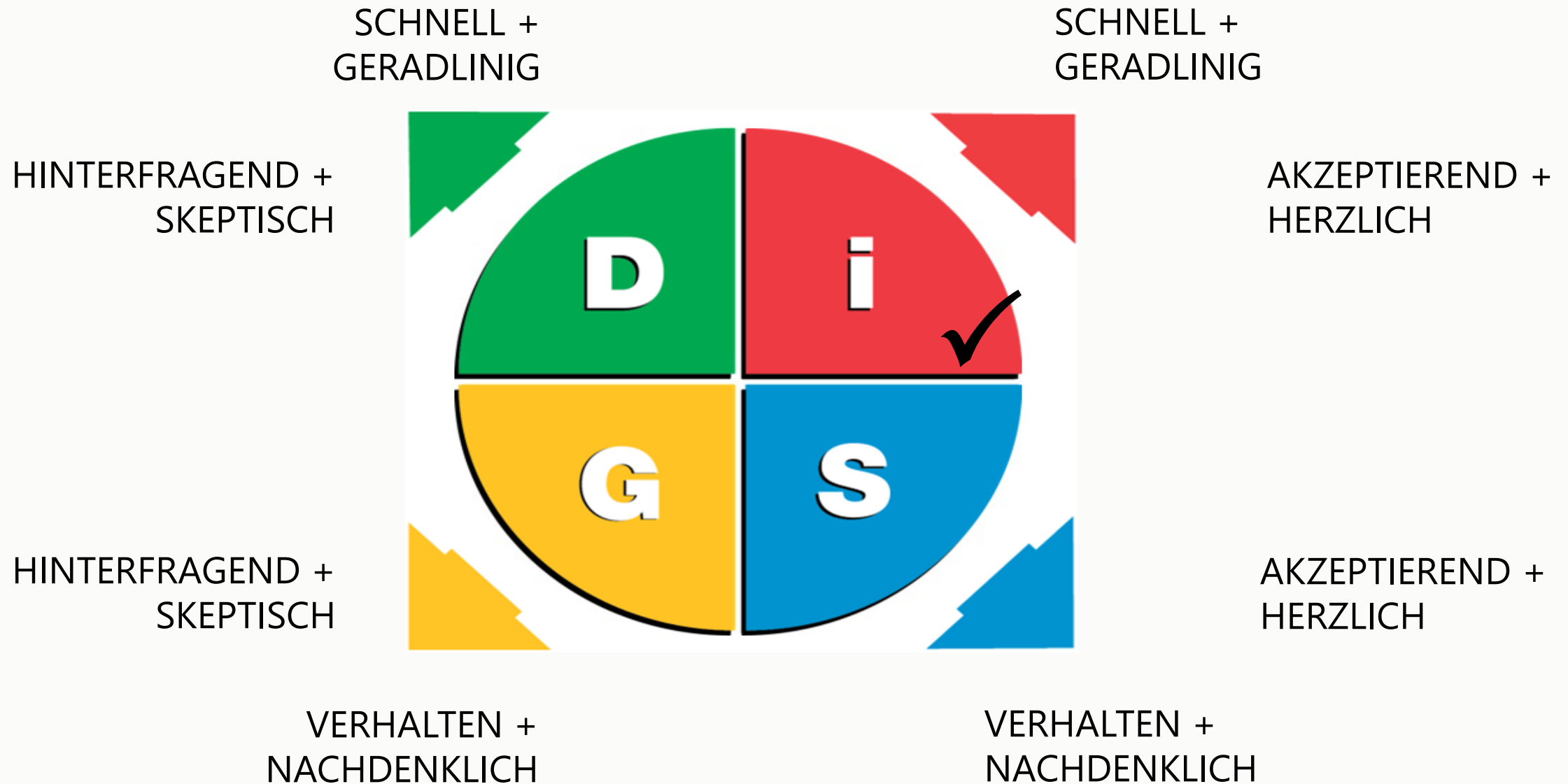


2.



Methode „Menschen verstehen“ in drei Schritten

3.



Kommunikationsstrategie mit Hilfe des DiSG-Workplace-Profils erkennen und umsetzen

EVERYTHING **DiSG**
WORKPLACE

SELBSTEINSCHÄTZUNG
HANDLUNGSORIENTIERT.

ARBEITSPLATZ- PROFIL

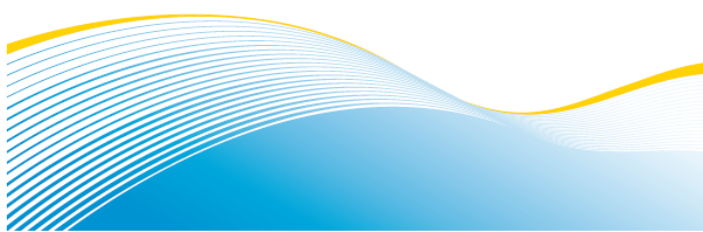
Klaus Müller
25.10.2012

Dieser Bericht wurde für Sie angefertigt von:

iLS - Institute for innovative Learning Systems
Boecklinstrasse 78/17
A - 1020 Vienna
Phone: +43 1 235 14 40
Email: info@disgprofil.eu
Website: www.disgprofil.eu
Twitter: @disgprofil

iLS Institute for
innovative
Learning Systems

von Inscape Publishing



EVERYTHING **DiSG**

STRATEGIEN FÜR EINE BESSERE ZUSAMMENARBEIT MIT DEM D-STIL

Im täglichen Umgang

Klaus, Menschen mit dem D-Stil kommen gerne schnell zur Sache, und das kann sich auf die Zusammenarbeit zwischen Ihnen durchaus auswirken. Im Interesse der Sache gehen sie gerne geradlinig, ja sogar unverblümt vor. Sie selbst dagegen legen mehr Wert auf den Aufbau guter Beziehungen und die Einbeziehung aller Beteiligten. Es kann für Sie daher frustrierend sein, wenn Sie zu lange versuchen, diese Menschen mit Ihrem Charme zu überzeugen. Außerdem könnte deren Art auf Sie zu direkt oder gar geringschätzig wirken.



Versuchen Sie es daher im Umgang mit Menschen des D-Stils mit folgenden Strategien:

- Beschränken Sie Smalltalk auf ein Minimum und steigen Sie gleich in die Arbeit ein.
- Führen Sie sich von ihrer unverblünten Art nicht persönlich angegriffen.
- Erklären Sie ihnen, welche messbaren Ergebnisse Ihre Vorstellungen bringen werden.

Beim Lösen von Problemen

Menschen mit dem D-Stil treffen schnelle und klare Entscheidungen, um den Projektfortschritt am Laufen zu halten. Dem Wunsch nach schnellen Lösungen schließen Sie sich zwar an, dabei setzen Sie aber weit weniger auf aggressive oder unpopuläre Ansätze. Dass Sie sich der Unterstützung aller versichern möchten, ärgert die Kollegen, wenn dies einer raschen Problemlösung im Wege steht. Sie wiederum finden es kurzfristig, schnellen Antworten die Priorität gegenüber anderen Faktoren einzuräumen.

Versuchen Sie es daher beim gemeinsamen Problemlösen mit Menschen des D-Stils mit folgenden Strategien:

- Den Vorrang sollten durchführbare Vorschläge haben, nicht die Gefühle anderer.
- Seien Sie bereit, für Ihre Meinung einzutreten, wenn ihr Vorschlag Ihrer Meinung nach wichtige emotionale Belange außer Acht lässt.
- Lassen Sie sich nicht zu Plänen drängen, mit denen Sie sich nicht wohl fühlen.

Bei Konflikten

Da Ihr Schwerpunkt auf freundlichen Beziehungen liegt, bemühen Sie sich weitaus stärker als Ihre Kollegen mit dem D-Stil, Konfrontationen möglichst lange zu vermeiden. Diese Kollegen wiederum haben keine Scheu, Ansichten infrage zu stellen, und können in Konfliktsituationen geradezu streitlustig werden. Sie selbst können mit Aggressivität schlecht umgehen und ziehen sich deswegen in einer solchen Situation entweder zurück oder verlieren die Beherrschung. Das erschwert es Ihnen und Ihren Kollegen, zu einer Lösung zu gelangen.

Versuchen Sie es daher in Konflikten mit Menschen des D-Stils mit folgenden Strategien:

- Werten Sie ihre direkte Art nicht als persönlichen Angriff.
- Weichen Sie Problemen nicht um des Friedens willen aus.
- Bringen Sie Ihre Argumente sachlich vor, ohne emotional zu werden.

Do's und Dont's

Was Sie tun sollten:

Vermeiden Sie, darauf loszureden

Antworten Sie direkt, kurz und prägnant

Sagen Sie was getan werden muss, nicht warum

Betonen Sie die Ergebnisse

Bieten Sie Alternativen und Wahlmöglichkeiten

Fassen Sie das Ergebnis kurz zusammen, kommen Sie zum Ende

Was Sie vermeiden sollten:

Unentschlossenheit vermitteln

Problemorientierte Einstellung

Übertonte Freundlichkeit

Verallgemeinerungen

Präsentation zu vieler Details

Wiederholungen, zu viel reden

Entscheidungen für den „dominanten“ Mandanten treffen

Do's und Dont's

Was Sie tun sollten:

Betonen Sie das Neue, das Besondere, das Ungewöhnliche

Betonen Sie Referenzen von Experten und Meinungsbildnern

Vermeiden Sie es, das Gespräch zu beherrschen

Seien Sie offen, freundlich und herzlich

Strahlen Sie Begeisterung aus

Hören sie aufmerksam zu

Geben Sie Gelegenheit zum Geben und Nehmen

Was Sie vermeiden sollten:

Soziales zu vernachlässigen

Andauernd und viel zu sprechen

Vorschläge und Unterbrechungen zurückweisen

Kurz, kalt und verschlossen sein

Von oben herab sprechen

Sich zu weit vom Kurs abbringen lassen

Do's und Dont's

Was Sie tun sollten:

- Verwenden Sie vergleichendes Datenmaterial
- Berufen Sie sich auf logisch, ersichtliche Fakten und Vorteile
- Halten Sie alle Fakten bereit
- Halten Sie für Entscheidungen schriftliche Unterlagen bereit
- Klären Sie Einwände gründlich
- Betonen Sie Qualität, Verlässlichkeit und Sicherheit

Was Sie vermeiden sollten:

- Ungenau oder lässig sein, besonders wenn Sie fragen beantworten
- Zu schnell zum Abschluss kommen
- Über Persönliches und Familiäres sprechen, bevor Sie ihn kennen
- Zu laut sprechen
- Schmeicheln, überreden, beschwatzen

Do's und Dont's

Was Sie tun sollten:

Seien Sie geduldig, wenn es darum geht die Ziele des Kunden herauszufinden

Sprechen Sie über Service und Verlässlichkeit

Heben Sie hervor, wie eine überlegte Vorgehensweise Schritt für Schritt zum Ziel führen

Hören Sie aufmerksam zu

Seien Sie aufrichtig, offen, ehrlich

Sprechen Sie leise und entspannt

Was Sie vermeiden sollten:

Zu direkt sein

Zu forsch vorangehen oder fordern wirken

Zu sehr aufs Tempo drücken

Zu viele Details auslassen

02 Idee:

Stellen Sie Ihren
Mandanten die richtigen
Fragen!

„Wenn Du nicht zuhörst,
verkaufst Du auch nichts.“

Caroline Marland

Situationsfragen

- Status quo ermitteln

Problemfragen

- Probleme, Unzufriedenheit und Schwierigkeiten aufdecken

Implikationsfragen

- Szenario für Eintritt zukünftiger Probleme, Unzufriedenheit und Schwierigkeiten

Nutzenfragen

- Nutzen für den Kunden ermitteln

**Erst nach Klärung aller
Fragen kommt es zur
Präsentation/
Vorstellung eines
passgenauen Angebots!**

Welche Situationsfragen können Sie stellen?

Was macht Ihr Unternehmen?

?

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

Wie ist die Geschäftsentwicklung in Ihrem Unternehmen?

?

Welche Softwarelösungen setzen Sie ein?

?

Welche Problemfragen können Sie stellen?

Welche Gründe
veranlassen Sie
den Berater zu
wechseln?

?

Was müsste sich
ändern, damit Ihr
Unternehmen noch
erfolgreicher wird?

?

Wie zufrieden sind Sie
mit Ihrer derzeitigen
Situation in Ihrem
Unternehmen?

?

Welche Implikationsfragen können Sie stellen?

Welche Auswirkungen
hat ... auf ...?

?

?

Wenn nicht gelöst
ist, was heißt das
konkret für Ihr
Unternehmen?

?

Was kostet Sie das
hochgerechnet
auf das Jahr?

Welche Nutzenfragen können Sie stellen?

Welche Vorteile würde es Ihnen bringen, wenn... ?

?

Angenommen wir hätten genau dafür eine Lösung, wo wäre für Sie der Nutzen?

?

Wie interessant wäre es für Sie ...?

?



Welche weiteren SPIN-Fragen können wir unserem Mandanten stellen?

Sammeln Sie in Ihrer Arbeitsgruppe - ausgehend von der Leistung, die Sie gezielt vermarkten möchten – weitere Fragen die Sie an Ihren Mandanten richten.

Sammeln Sie die einzelnen Fragen auf (digitalen) Post-its und stellen Sie diese anschließend im Plenum vor.

SPIN-Methode							
Situationsfragen		Problemfragen		Implikationsfragen		Nutzenfragen	
Welche Softwarelösungen setzen Sie ein?		Welche Gründe veranlassen Sie den Berater zu wechseln?		Welche Gründe veranlassen Sie den Berater zu wechseln?		Welche Gründe veranlassen Sie den Berater zu wechseln?	

Jede Gruppe legt fest, wer nach dem Austausch die Ergebnisse vorstellt!

SPIN-Methode in der Praxis

Vermarktung Digitale Buchhaltung

Potentieller Nutzen der Lösung	Probleme die der Mandant haben muss, damit er den Nutzen erzielt	Situationsfrage	Problemfrage	Implikationsfrage	Nutzenfrage
1. Belege immer verfügbar	Belege sind temporär in der Kanzlei	Wie haben Sie bisher die Buchhaltungsunterlagen Ihrem Steuerberater zur Verfügung gestellt?	Kommt es vor, dass Sie Belege benötigen, diese aber gerade beim Steuerberater sind?	Welche Auswirkungen hat es, wenn Sie Ihnen der Zugriff auf die Belege fehlt	Wie wäre es...
2. Zeitersparnis	Hoher Aufwand für Vorbereitung Buchhaltungsunterlagen	Wie haben Sie bisher die Buchhaltungsunterlagen Ihrem Steuerberater zur Verfügung gestellt?	...	Wie hoch ist der Zeitaufwand für die Aufbereitung der Buchhaltungsunterlagen inkl. Kopieren und das Bringen der Belege?	Wie wäre es, wenn wir eine Lösung hätten, mit der Sie den Zeitaufwand für die Aufbereitung der Buchhaltungsunterlagen um 80 % reduzieren?
3. Zugriff auf alle Auswertungen	Mandant fragt unterjährig nach Auswertungen i.d. Kanzlei, benötigt Zugriff von unterwegs	Welche Auswertungen erhalten Sie von Ihrem bisherigen Berater?	Wie steuern Sie Ihr Unternehmen? Welche Informationen verwenden Sie hierfür? Wie erkennen Sie Fehlentwicklungen?
4. Rechtssicherheit bei digitalen Rechnungen	Betriebsprüfer hat Vorsteuerabzug abgelehnt
...					

SPIN-Methode in der Praxis

Vermarkung Digitale Buchhaltung



Und so könnte ein Gespräch ablaufen:

StB: Wie haben Sie bisher die Buchhaltungsunterlagen Ihrem Steuerberater zur Verfügung gestellt? – (Situation)

Mdt: Mein bisheriger Steuerberater hat mir einen vorbereiteten Ordner bereitgestellt. Darin sammle ich einmal im Monat alle Belege und bringe diese dann am 4. Werktag des Folgemonats in der Kanzlei vorbei.

StB: Und wann erhalten Sie die monatlichen Auswertungen (BWA etc.) und die Belege zurück? – (Situation)

Mdt: Immer so um den 15. des Monats herum.

StB: Kommt es vor, dass Sie Belege benötigen, diese aber gerade beim Steuerberater sind? – (Problem)

Mdt: Nein, das passiert nicht, denn wir kopieren sicherheitshalber alle Belege.

StB: Wie hoch ist der Zeitaufwand für die Aufbereitung der Buchhaltungsunterlagen inkl. Kopieren und das Bringen der Belege? – (Implikation)

Mdt: Ich benötige ca. 5 Stunden pro Monat für das Aufbereiten und Kopieren der Belege.

StB: Wie wäre es, wenn wir eine Lösung hätten, mit der Sie den Zeitaufwand für die Aufbereitung der Buchhaltungsunterlagen um 80 % reduzieren? – (Nutzen)

Mdt: Das hört sich gut an! Dann hätte ich mehr Zeit für Akquise...

03 Idee:

Stehen Sie zu Ihrem Preis
und nennen diesen
selbstbewusst!

Grundlagen erfolgreicher Honorar-/Preisgespräche

5 Ideen für Ihre Honorarverhandlung

Seien Sie **selbstbewusst** und stehen Sie zu ihrem Preis!

Haben Sie **Mut** bei der Durchsetzung Ihrer Honorarforderung!

Behalten Sie das **Interesse Ihres Mandanten im Auge!**

Bieten Sie Ihrem Mandanten **Alternativen!**

Honorarreduzierung immer **mit Leistungsreduzierung** verknüpfen!





Eigene Stärken bewusst machen!

Welche Vorteile bieten wir unseren Mandanten als Kanzlei allgemein?
Welche Vorteile bieten unsere Beratungsleistungen (Best-practice Beispiele aus den letzten Monaten)?

Sammeln Sie die einzelnen Fragen auf (digitalen) Post-its.

Übung 3

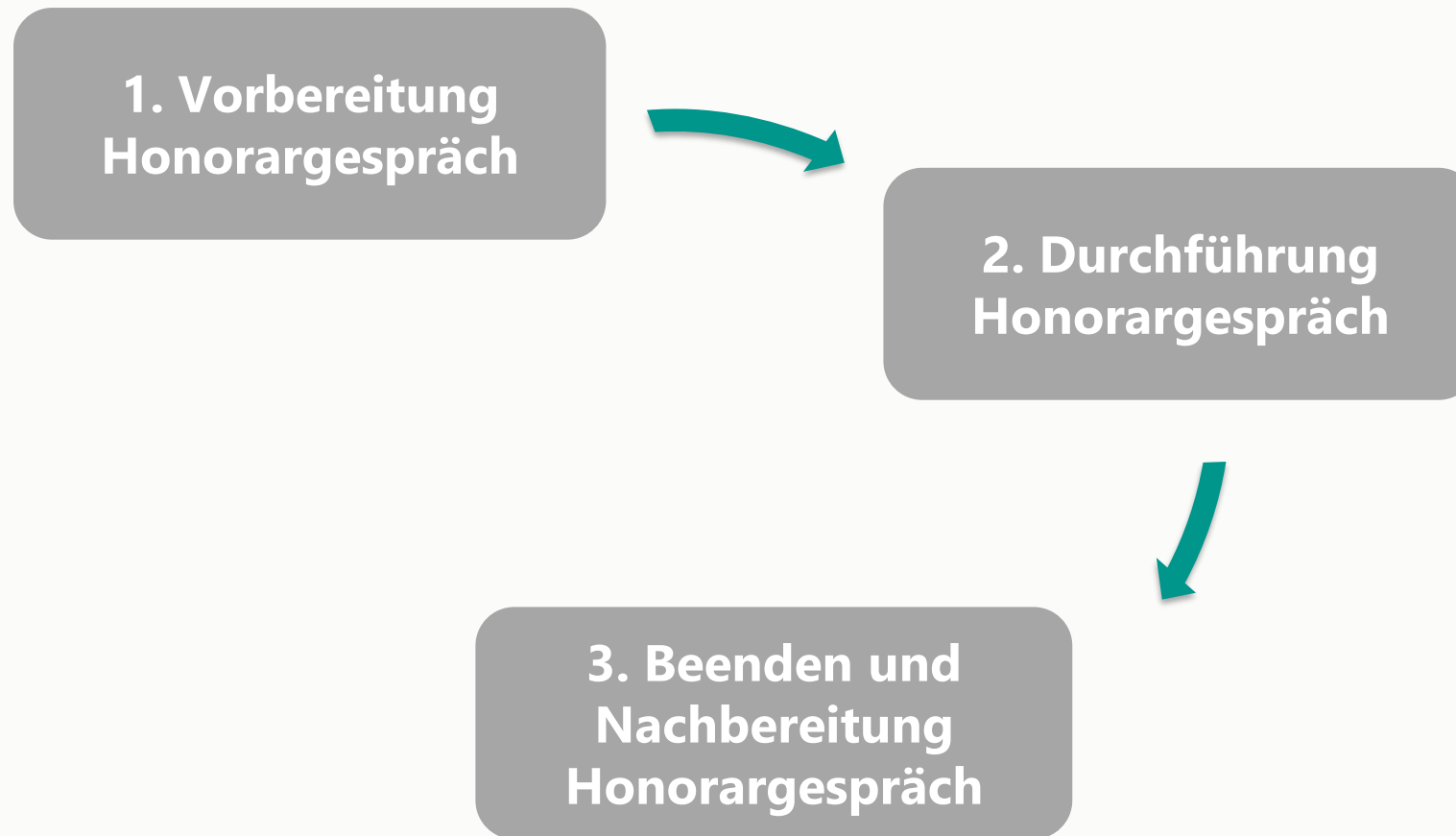
Eigene Stärken bewusst machen!

Welche Vorteile bieten wir unseren Mandanten als Kanzlei allgemein?

Welche Vorteile bieten unsere Beratungsleistungen (Best-practice Beispiele aus den letzten Monaten)?

Jeder Teilnehmer erfasst seine Argumente und Beispiele (Namensnennung gewünscht)

Der Prozess des Honorar-/Preisgespräch im Überblick



Phase 1: Vorbereitung Honorargespräch

Diese Dinge sollten Sie vor dem Gespräch tun!

- Mandantenanalyse durchführen
- Aktueller Umsatz und Analyse der Kanzleileistungen
- Deckungsbeitrag, Leistungserfassung
- Informationen von Kanzleimitarbeitern einholen
- Einschätzung „Digitalisierungsfähigkeit Mandant“
- Aktuelle wirtschaftliche Situation des Mandanten analysieren
- Konzeption eines für den Mandanten „maßgeschneiderten“ Leistungspakets mit Mitwirkungspflichten
- Kalkulation neues Honorar und ggf. Entwurf Honorarvereinbarung
- Ermittlung Honorarspielraum (Untergrenze/Obergrenze)



Phase 2: Durchführung Honorargespräch

So finden Sie einen gelungenen Gesprächseinstieg!

- Begrüßen Sie Ihren Mandanten mit einem freundlichen Lächeln
- Starten Sie mit Small Talk und leiten Sie dann in das eigentliche Thema über:
- Beispiel: *„Wir sind heute zusammen gekommen, um über unsere zukünftige Zusammenarbeit zu sprechen und nachdem der Gesetzgeber unsere Honorarordnung zum TT.MM.JJJJ geändert hat, möchte ich Ihnen heute unser neues Honorarmodell vorstellen...“*



Phase 2: Durchführung Honorargespräch

Wie Sie das Interesse Ihres Mandanten im Blick halten!

- Das Problem/Situation Ihres Mandanten ist entscheidend, nicht Ihre (vermeintliche) Lösung
- Stellen Sie Fragen und klären so die aktuelle Situation und den konkreten Bedarf beim Mandanten



Phase 2: Durchführung Honorargespräch

Was Sie bei der Preisnennung beachten sollten!

- **Das Wichtigste: Sie sind Ihren Preis wert!**
- Klären Sie zunächst alle Rahmenbedingungen, bevor Sie einen Preis nennen
- Verwenden Sie die Sandwichmethode
- Preise niemals nackt nennen, „packen“ Sie Ihre Preise ein
 - Eigenschaft Ihrer Dienstleistung
 - Preisnennung
 - Nutzen Ihrer Dienstleistung für den Mandanten
- Aufteilen des Gesamtpreises in Einzelpreise (Salamitaktik)





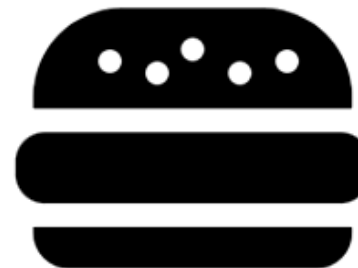
Anwendung der „Sandwich-Methode“

Wählen Sie in Ihrer Arbeitsgruppe eine Leistung aus, die Sie Ihrem Mandanten anbieten möchten.

Wenden Sie für die Preisnennung die Sandwich-Methode an. Sammeln Sie die einzelnen Punkte auf (digitalen) Haftzetteln.

Übung 4

Und was kostet es, wenn Sie mich zukünftig bei....unterstützen?



Leistung

Preis

Nutzen

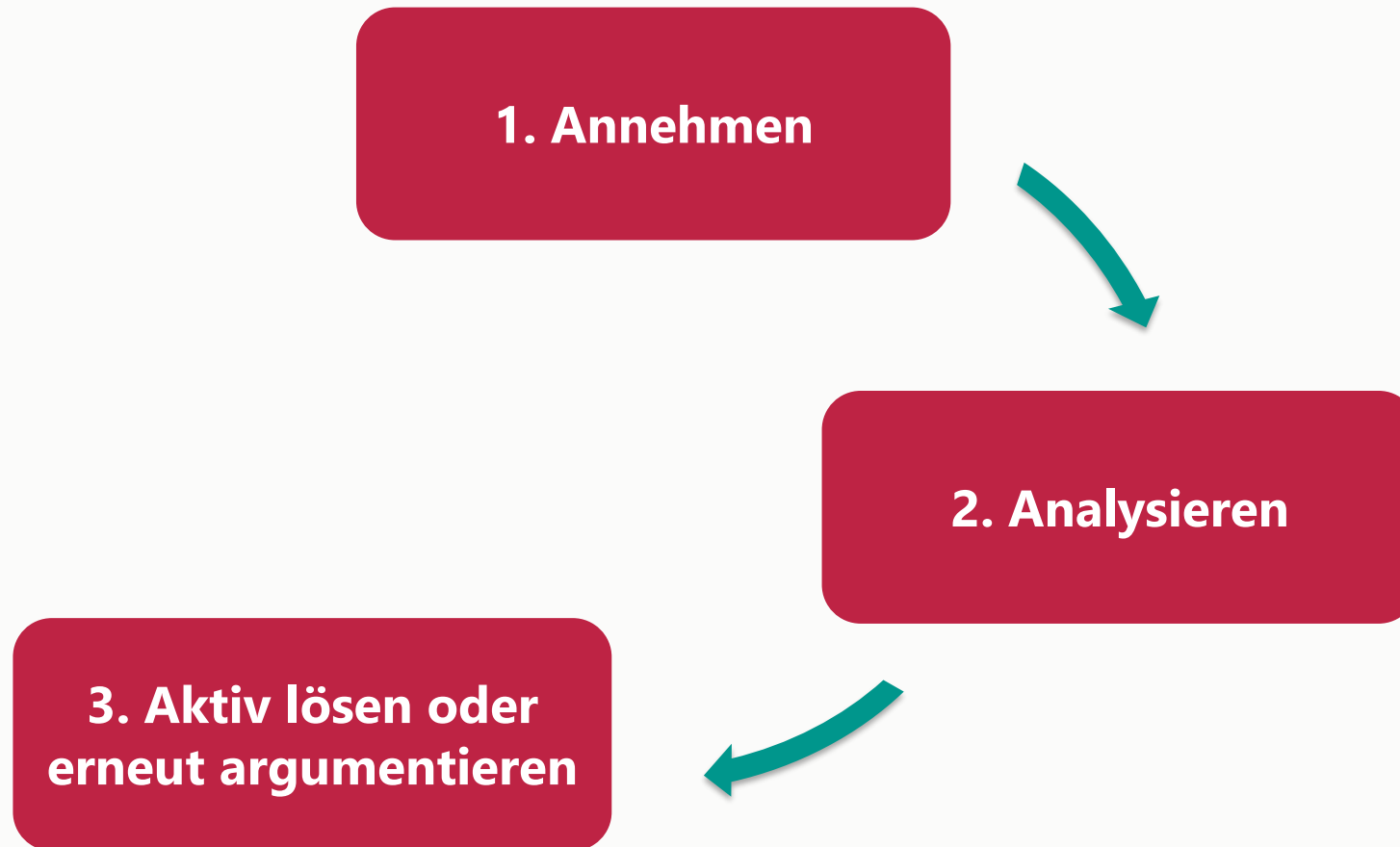
Phase 3: Beenden und Nachbereitung des Honorargesprächs

Geben Sie dem Mandanten das Gefühl, die richtige Entscheidung getroffen zu haben!

- „Da haben Sie eine gute Entscheidung getroffen!“
- „Ich freue mich, dass Sie sich dazu entschieden haben ...“
- Protokollieren Sie nach dem Termin die wesentlichen Gesprächsergebnisse
- Erstellen Sie innerhalb von 2-3 Tagen eine schriftliche Honorarvereinbarung



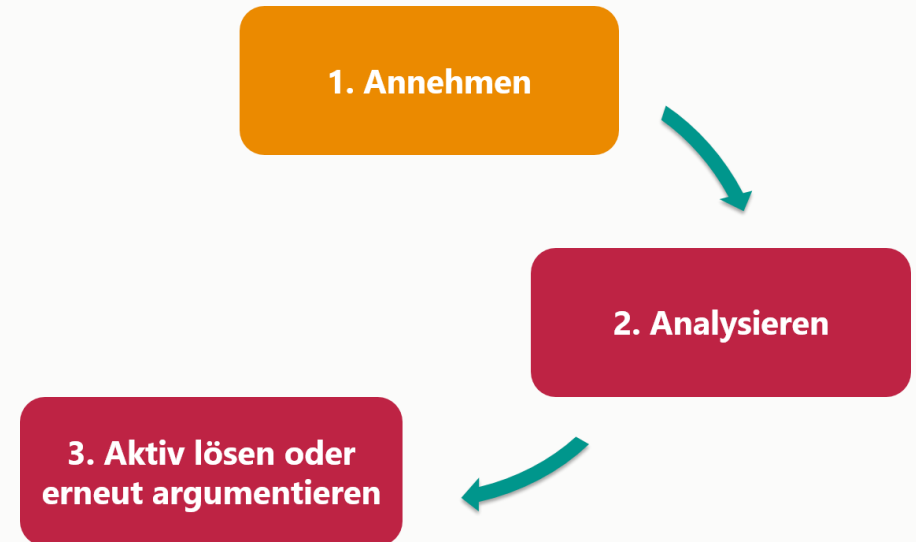
Einwandbehandlung – So gehen Sie mit Preiskritik um!



Schritt 1: Annehmen

Wie greifen Sie den Einwand auf?

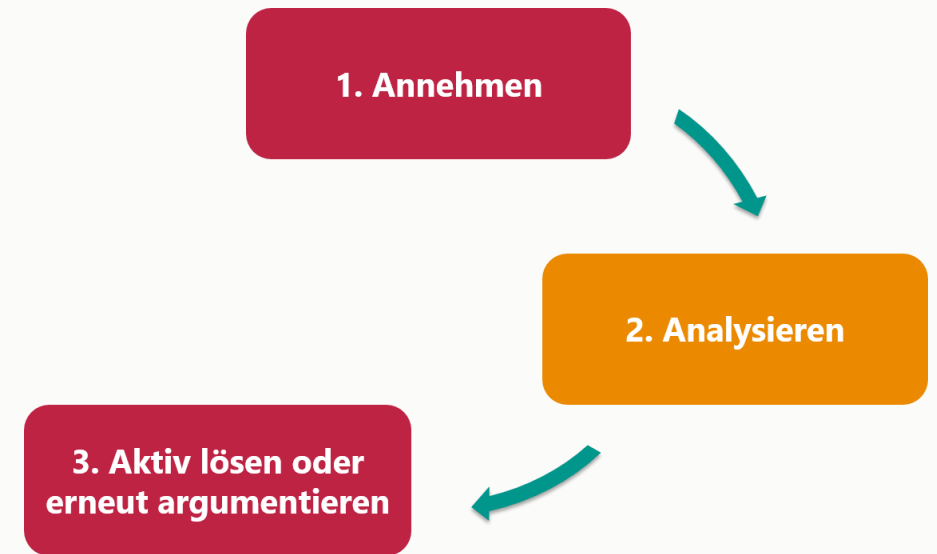
- „Ich verstehe das: Sie sind besorgt, dass...“
- „Das kann ich gut nachvollziehen, dass...“
- „Da haben sie recht. In diesem (einen) Punkt stimme ich Ihnen zu...“



Schritt 2: Analysieren

Gehen Sie den Einwänden auf den Grund!

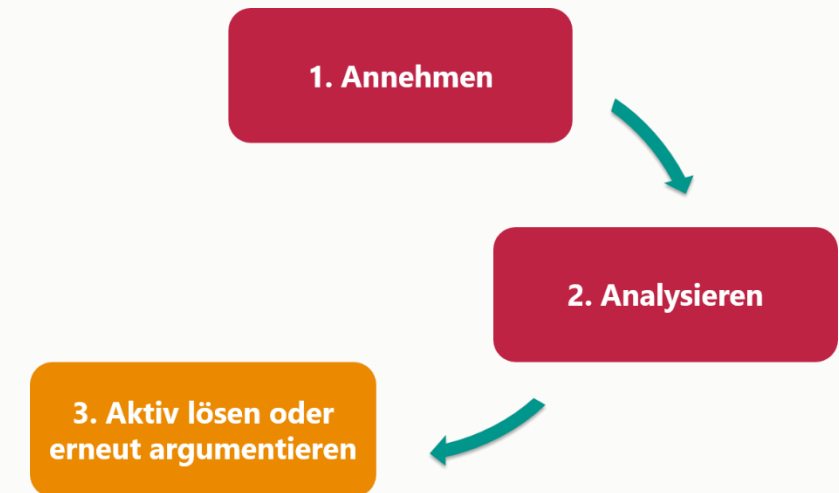
- „Woran machen Sie fest, dass mein Honorar zu hoch ist...?“
- Gegenfrage stellen:
 - „Womit vergleichen Sie...?“
 - „Welchen Vorteil hätte...?“
 - „Was wissen Sie über...?“



Schritt 3: Aktiv lösen oder erneut argumentieren

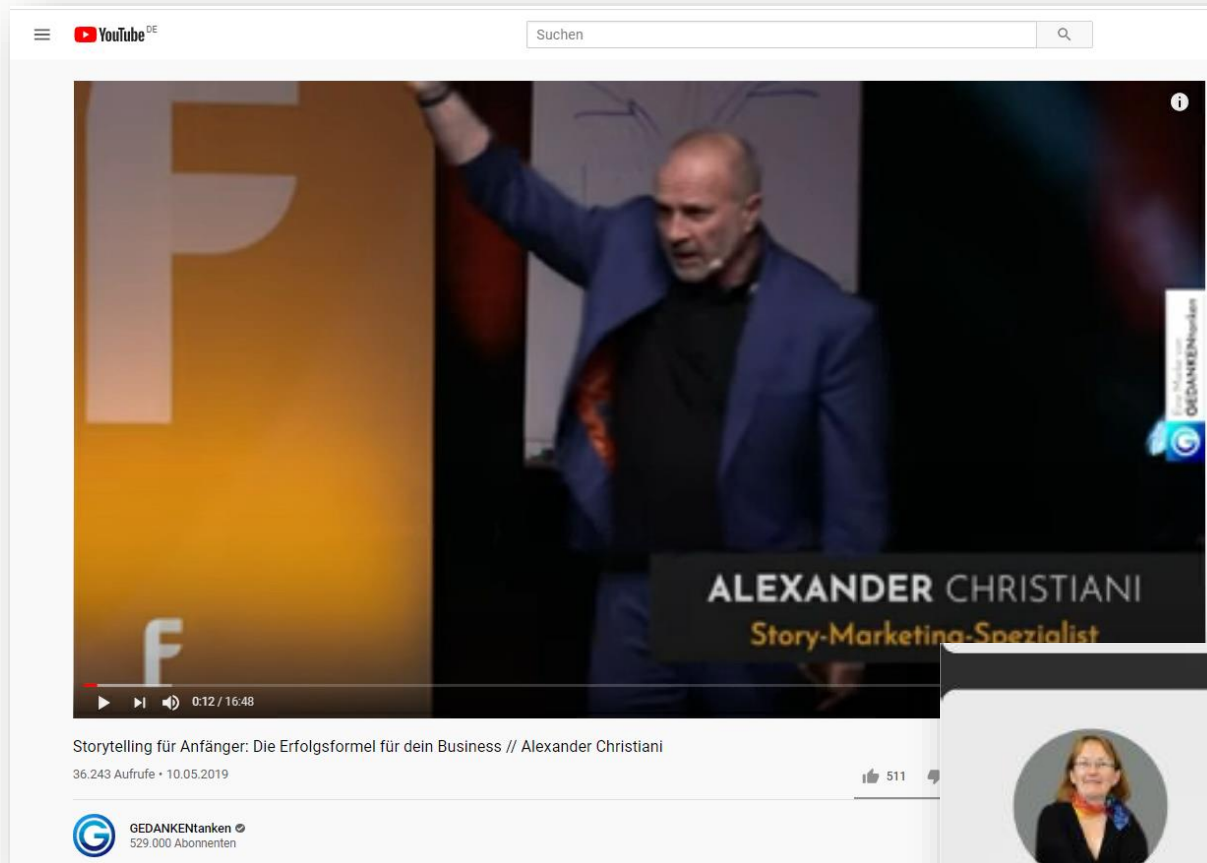
Wie gelingt es Einwände zu entkräften?

- „Früher habe ich gedacht wie Sie. Dann habe erfahren/erlebt... Seitdem bin ich überzeugt.“
- Gerade weil-Technik/Bumerangmethode
 - „Gerade weil wir gerechte Preise anbieten, haben wir ...“
- Ja-und-Methode
 - „Ja, es gibt ... Und das führt dazu, dass wir...?“
 - „Ja, unser Honorar ist nicht das günstigste. Und dafür erhalten Sie...“



04 Idee: Überzeugen Sie Ihren Mandanten mit Geschichten!

Was Storytelling bringt...



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=Whe3djcmVZQ>



„82% Umsatzsteigerung in meiner Steuerberatung in zwei Jahren...“

„Mit dem Blockbuster-Storyskript kann ich endlich meine **Stories einzeln planen** und aus den wichtigsten Bausteinen spannende Geschichten zusammensetzen. **Story-Kampagnen auszuarbeiten ist damit superleicht geworden.** Und der Erfolg spricht für sich: **82% Umsatzwachstum in meiner Steuerberatungskanzlei** in den letzten beiden Jahren...“

Barbara Engel, Steuerkanzlei Engel


STORYTELLING

„Storytelling (dt. Geschichten erzählen) beschreibt eine Kommunikationsmethode zur Vermittlung von Informationen, Wissen, Werten, Meinungen etc. Dies kann über Sprache, Text, Bild oder Videos erfolgen. Dabei werden nicht emotionale Inhalte in Geschichten verpackt, um über die Geschichte Emotionen und Interesse bei Zuhörern, Lesern oder Betrachtern zu wecken. Storytelling wird immer stärker in der Zielgruppenansprache genutzt, um Informationen so interessant aufzubereiten, dass sie bei der Zielgruppe ankommen und im Gedächtnis bleiben. Hierbei können wahre Geschichten aus dem Alltag, Anekdoten oder Erfahrungen genutzt werden. Aber auch konstruierte Geschichten sind beim Storytelling möglich.“


Quelle: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/storytelling>

Mandantengeschichten mit der Storytelling Canvas entwickeln

STORYTELLING CANVAS



SUBJECT What is the story about?		GOAL What do you want to achieve with this story?		AUDIENCE What is your story's audience? What are their needs?	
BEFORE What does your audience think, feel, know, want, before they have experienced your story?	1. SET THE SCENE What do you need to introduce? What should be set up or explained?	2. MAKE YOUR POINT The audience's A-Ha moment.	3. CONCLUSION The end of your story. What is the conclusion? What is your call to action?	AFTER What does your audience think, feel, know, want, after they have experienced your story?	



BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/ or send a letter to Creative Commons,
171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

4. Fazit: Welche Anregungen und Ideen werde ich weiter vertiefen bzw. umsetzen?



Welche Anregungen und Ideen werde ich weiter vertiefen bzw. umsetzen?

Schreiben Sie kurz in den Chat wie Ihnen die heutige Veranstaltung gefallen hat und was Sie konkret vertiefen bzw. umsetzen werden.

Sofern Sie Interesse an der Erstellung eines DiSG-Profiles haben schicken Sie eine kurze Mail an thorsten.hesse@datev.de.

Erstellung DiSG-Profil inkl. Bearbeitungsanleitung: (Abrechnung über externen Dienstleister)

175,00 EUR zzgl. MwSt. (bis 30.06.2022)

199,00 EUR zzgl. MwSt. (ab 01.07.2022)

Optional: 60 Minuten Feedbackgespräch mit Erstellung eines Maßnahmenplans:

122,50 EUR zzgl. MwSt (inkl. Kanzlei Gründerrabatt von 50 %)

Besuchen Sie uns





Zukunft gestalten. Gemeinsam.