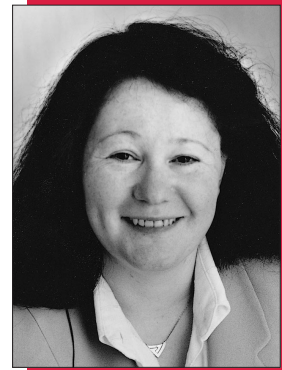


Für den **ersten Eindruck** gibt es keine **zweite Chance**

Das Telefon als ein Baustein in Ihrem Marketingkonzept

Ilona Cosack, Arnsberg

Die Kontaktaufnahme mit der Kanzlei erfolgt für einen neuen – potentiellen – Mandanten in der Regel über das Telefon. Hier hinterläßt bereits der erste Eindruck seine Wirkung im positiven oder negativen Sinn auf den Anrufer, denn: für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!



Wann ist die Kanzlei erreichbar?

Es ist die **Standardansage** noch auf vielen Anrufbeantwortern in Rechtsanwaltskanzleien: »Sie rufen leider außerhalb unserer Bürozeiten an. Diese sind von Montags bis Donnerstags von 8.30 bis 12 und von 14 bis 17.30 Uhr. Freitag Nachmittag ist unser Büro geschlossen«.



Diese Belehrung wird den potentiellen Mandanten kaum zu einem zweiten Anruf bewegen können. Manche Kanzleien bieten nach dieser Standardansage noch eine Kontaktmöglichkeit: »In dringenden Fällen sprechen Sie bitte nach dem Signalton«.

Welcher Mandant wird »seinen« Fall als nicht dringend bezeichnen?

Falls der Anrufer sich tatsächlich dazu entschließt, sein Anliegen dem Anrufbeantworter anzuvertrauen – hierzu haben immer noch viele Mandanten Hemmungen – so bleibt zu klären, wann und von wem der Anrufbeantworter abgehört und ein Rückruf veranlaßt wird. Auf Nachfrage kommt von der Mitarbeiterin oft die Antwort: »Dazu hatte ich noch keine Zeit«.

Um solcherlei Mehrbelastung zu vermeiden, gibt es Kanzleien, die schlicht und einfach auf den Einsatz

eines Anrufbeantworters verzichten. Hier hört der Mandant nur das Freizeichen.

Wie lange klingelt es, bis die Mitarbeiterin den Hörer abhebt? Von 1x bis Durchklingeln ist die ganze Bandbreite tatsächlich in den Kanzleien zu erleben. Wie sieht die Wirklichkeit in Ihrer Kanzlei aus? Testen Sie Ihre Mitarbeiter. Rufen Sie gelegentlich die eigene Kanzlei an.

- Ist der Kanzleiname zu verstehen?
- Wie heißt die Mitarbeiterin am Telefon?
- Wie sieht in der Regel der Erstkontakt am Telefon aus?

Ein realer Fall: Der potentielle Mandant, 45 Jahre, Dipl. Ing., verheiratet, zwei Kinder, Eigenheim. Er erhält ein lukratives Angebot als Geschäftsführer einer größeren Firma. Berücksichtigt der vorgelegte Vertrag

Der Mandant



"Wenn der Mandant nicht wäre, könnten wir ungestört und in aller Ruhe arbeiten"

seine Interessen in ausreichendem Maße, welche Möglichkeiten zur Beendigung seines alten Arbeitsverhältnisses hat er? Soll er bereits jetzt sein Eigenheim verkaufen oder besser vermieten?

Viele Fragen

gehen ihm durch den Kopf und er beschließt – nachdem er mit Freunden und Bekannten (Empfehlungen sind immer noch die häufigste Art der Mandatsvermittlung) gesprochen hat, Rechtsanwalt Felix anzurufen.

Montag morgen, 9 Uhr: Nach dreimaligem Klingeln: »Anwaltskanzlei Felix, guten Tag«. »Hier Kramer, ich hätte gern Herrn Felix gesprochen«. »Tut mir leid, Herr Felix ist bei Gericht«. »Wann kann ich ihn erreichen?«. »Das kann ich Ihnen nicht genau sagen, am besten, Sie rufen gegen 15 Uhr wieder an«.

Herr Kramer, der potentielle Mandant, ist enttäuscht, da er mit seinem Problem allein gelassen wurde, aber schließlich wurde Rechtsanwalt Felix ihm empfohlen, er beschließt also, um

dieser Art des Telefonierens nur hoffen, daß der neue Mandant die Geduld aufbringt, ein drittes Mal dort anzurufen. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann der Mandant beim nächsten Anwalt sein Glück versucht.

**» Kleinigkeiten sind es, die Perfektion ausmachen.
Aber Perfektion ist alles andere als eine Kleinigkeit «
(Henry Royce (1863-1933) Mitbegründer der Rolls-Royce Ltd.).**

Abgesehen von dem Umsatz, welcher der Kanzlei verloren geht, bewirkt die Enttäuschung des Herrn Kramer, daß dieser seine negativen Erlebnisse mit der Kanzlei Felix weit mehr verbreitet, so daß dies weiteren Umsatzverlust nach sich zieht. In unserem Fall konnte der Mandatsverlust nur dadurch abgewendet werden, weil der

Ilona Cosack ist Inhaberin der ABC AnwaltsBeratung Cosack, Fachberatung für Rechtsanwälte und Notare, Arnberg, sowie Mitautorin des Management-Handbuchs Rechtsanwaltspraxis, Freecall 0800 ABC ANWALT, 0800 222 269 258.

15 Uhr wieder anzurufen.

Diesmal lautet die Auskunft: »Er ist in einer Besprechung, rufen Sie am besten in einer Stunde nochmals an«.

Dieses Beispiel ließe sich beliebig fortsetzen. Tatsache bleibt, daß der Mandant den Anwalt nicht erreichen konnte. Die angerufene Kanzlei kann bei

Herrn Kramer empfehlende Mandant (der der Kanzlei bereits bekannt war) darauf aufmerksam gemacht hat.

Auch richtiges Telefonieren will gelernt sein

Je nach Größe der Kanzlei werden unterschiedliche Wege beschritten – von »es geht gerade der dran, der dem Telefon am nächsten ist« bis zur Telefonvermittlung, die weiterverbindet – ist die Bandbreite groß. Oder die Auszubildende geht ans Telefon »weil sie sonst noch nichts kann«.

Auch gibt es Vorgaben in Kanzleien, wie lange die Mitarbeiterin maximal mit einem Anrufer sprechen darf. Horrorvisionen? Nein, leider täglich erlebte Wirklichkeit in Anwaltskanzleien.

Auch seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird dem Telefon keinesfalls immer die Bedeutung beigegeben, welche angesichts des hohen Stellenwertes heutzutage notwendig ist.

»Telefonieren

kann doch jeder«. Auf das Wie kommt es an!

Meistens nervt das Klingeln, unterbricht bei der Arbeit und wird nur notgedrungen erledigt. Allüren des Chefs »den will ich jetzt nicht sprechen« färben zuweilen auch auf Bürovorsteher oder Mitarbeiter ab, so daß der Anrufer hin- und herverbunden wird, ohne sein Ziel zu erreichen.

Das trifft alles auf Ihre Kanzlei nicht zu?

Dann haben Sie bereits erkannt, daß das Telefon die wichtigste Schnittstelle nach außen ist. Richtig eingesetzt wird



das Telefon zu einem elementaren Baustein in Ihrem Marketingkonzept.

Welche Antwort erhält der Anrufer in Ihrer Kanzlei auf die Frage »Was kostet die Beratung?«

Im Rahmen Ihres Marketingkonzeptes können Sie die häufig gestellte Frage nach den Kosten für die Mandatsanbahnung nutzen. Da davon auszugehen ist, daß der Mandant diese Frage verschiedenen Kanzleien stellt, um sich dann für den »billigsten« Anwalt zu entscheiden, sollte für die Beantwortung dieser Frage eine kanzleieinheitliche Lösungsmöglichkeit festgelegt werden.

Trotz Einführung der Erstberatungsgebühr – diese ist dem breiten Publikum noch längst nicht geläufig – existiert häufig in der Kanzlei keine Anweisung zur Beantwortung dieser – oft entscheidenden – Frage.

Dem Mandanten, der womöglich aus Angst über die Höhe der Kosten vermeidet, den Anwalt aufzusuchen,

kann hier bereits am Telefon die Entscheidung für den Anwalt erleichtert werden.

Fazit:

Aufgrund der Wichtigkeit, die dem Telefon beim Aufbau und der Pflege der Mandatsbeziehung zukommt, ist die Definition von einheitlichen Standards erforderlich. Widmen Sie diesem Bereich ebenso große Aufmerksamkeit wie z.B. der Auswahl Ihres Briefbogens, damit Ihre anderen Bemühungen zur Gewinnung neuer und Pflege bestehender Mandate nicht zunichte gemacht werden.

Definieren Sie als ersten Schritt grundlegende Parameter für Ihre Kanzlei, z.B.:

- Zuständigkeit festlegen
- Einheitliche Meldung am Telefon
- Informationsfluß Rechtsanwalt/Mitarbeiter:
- Abwesenheit/Erreichbarkeit/Rückrufzeiten
- Checklisten für mögliche Antworten auf zu erwartende Fragen.

Bewußt eingesetzt wird das Telefon ein professionelles Marketinginstrument bei Ihrer erfolgreichen Mandantenansprache.

Versprochener Rückruf muß erfolgen

Zum konsequenten Telefonmarketing gehört auch ein funktionierendes Rückrufmanagement: Vorwürfe des Mandanten »Ihr Anwalt ruft ja doch nicht zurück« oder der Einsatz des Rückrufinstruments, um »ungeliebte« Mandanten loszuwerden, bewirken das Gegenteil.

Hin und wieder gibt es selbst heute in Kanzleien noch die Meinung: »Wir rufen nicht zurück«. Sei es aus Kosten-, Prestige- oder sonstigen Gründen. Hierbei wird verkannt, daß gerade ein funktionierendes Rückrufmanagement ein wesentlicher Baustein in Ihrem Telefon-Marketingkonzept ist.

Wie Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die konsequente Umsetzung des erfolgreichen Telefonmarketings in die Praxis durchführen können, wird im Folgebeitrag beschrieben. ■