

Ihr Weg zum perfekten Mandantenstamm

Die ABC-Analyse

Die ABC-Analyse eignet sich gut zur methodischen Entwicklung eines Mandantenstammes. Die bestehenden Mandanten werden in drei verschiedene Kategorien eingeteilt. Der Vorteil der Einteilung ist, die Komplexität und Vielfalt des Mandantenstammes zu verringern. Für jede Kategorie können eigene Regeln und Strategien entwickelt werden, aber eben nicht für jeden einzelnen Mandanten. Für das Cross- und Up-Selling ergeben sich Erkenntnisse für das weitere Vorgehen.

Grundsätzlich sind A-Mandanten wichtiger als B-Mandanten, B-Mandanten wichtiger als C-Mandanten. Wichtiger bedeutet in erster Linie, sie werden schneller zurückgerufen und intensiver betreut. Aber sie werden eben auch zu besonderen Events eingeladen, bekommen neben Weihnachtskarten auch Geburtstagskarten – kurz, ihnen gilt eine besondere Aufmerksamkeit. Bei der Beurteilung eines Mandats kommt es jedoch nicht nur auf den zu erwartenden Umsatz des jeweils aktuellen Mandats an. Bei der Einteilung kommt es insbesondere auf das Entwicklungspotential des Mandats und des Mandanten an. Folgende Aspekte können bei der Orientierung helfen:

Welche Aspekte unterscheiden die einzelnen Kategorien?

A-Mandanten lassen im laufenden oder in zu erwartenden Folgemandaten überdurchschnittlich hohe Rechnungsvolumina erwarten und – und das zeichnet sie aus – machen dabei unterdurchschnittlich viel Arbeit. Sie zahlen ihre Rechnungen pünktlich, liefern angeforderte Unterlagen sortiert und zeitnah und machen auch ansonsten wenig Ärger. Außerdem passen sie gut zur



strategischen Ausrichtung der Kanzlei: Ihre Fälle ergänzen die Fachanwaltsliste, sie sind gute Multiplikatoren in einer Zielbranche, können das Image der Kanzlei in die passende Richtung verbessern oder stellen auf andere Weise eine Bereicherung dar.

B-Mandanten lassen ebenfalls ein hohes Umsatzvolumen erwarten oder sind aus einem der vorgenannten Gründe wertvoll. Für den zu erwartenden Benefit muss der Anwalt jedoch mehr Aufwand betreiben. Entweder, weil die Materie schwieriger ist, weil der Mandant schwierig ist oder weil die Zahlungsmoral zu wünschen übriglässt.

C-Mandanten zeichnen sich durch ein geringeres Umsatzvolumen und zusätzlich durch hohen Aufwand aus.

Entwicklungspotential beachten

Bei der Einteilung sollte nicht nur das aktuelle Mandat betrachtet werden, sondern auch, wie sich ein Mandant entwickeln kann. Handelt es sich bei einem Verkehrssünder um den Geschäftsführer einer größeren Firma, bei der Arbeitnehmerin um die Erbin eines vermieteten Mehrfamilienhauses, kann aus einem eigentlich kleinen Mandat ein größeres werden, was den Mandanten der Kategorie A zuweist. Anders herum können sich vordergründig vielversprechende Mandate als kompliziert, anfänglich zugängliche Mandanten als Querulanten erweisen. Aufgrund dieser Entwicklungsmöglichkeiten sollte zunächst jedes Neumandat in die Kategorie A aufgenommen werden und das Potenzial genau beobachtet werden.

Ziel der Übung soll nicht sein, dass der Mandantenstamm ausschließlich aus A-Mandanten besteht. Da diese auch erhöhte Aufmerksamkeit erwarten, ist eine gesunde Mischung aus A-, B- und C-Mandanten das Mittel der Wahl.





Vorgehen

Was macht man nun, wenn diese Einteilung vorgenommen wurde? Wie geht man mit den Informationen weiter um? Einige Anwaltsdatenbanken bieten die Möglichkeit, sie wie ein Customer Relationship Managementsystem (CRM) zu verwenden. Die meisten CRMs können über eine Schnittstelle an die Datenbanken angebunden werden und bieten so noch mehr Komfort und Möglichkeiten. Dazu wird jedem Mandanten unmittelbar bei der Aktenanlage die entsprechende Kategorie zugewiesen. Wie gesagt, zunächst Kategorie A. Im weiteren Verlauf des Mandats werden sämtliche Informationen, die Anwälte oder Assistenten über den Mandanten erlangen, im Mandantenblatt eingetragen. Dazu gehören sämtliche Informationen: Familie, Hobbys, Interessen, Vereinsmitgliedschaften etc. Dies dient zum einen dazu, dem Mandanten an geeigneter Stelle das weitere Portfolio der Kanzlei anbieten zu können, zum anderen ist es unter dem Aspekt der Mandantenbindung unerlässlich, den Menschen hinter dem Mandanten zu sehen. Unaufdringlich und subtil sorgt dies für Vertrauen, was wiederum unerlässlich ist für eine lange Anwalt-Mandant-Beziehung und für eine weitere wichtige Säule des Marketings: Die Empfehlung.

