

cross selling

„Gezielte Mandatsausweitung“ – Wie geht und woran es scheitert...

Schultze & Braun GmbH Rechtsanwalts-gesellschaft / Nürnberg, 11.12.2015

busmann training® - Johanna Busmann
www.busmann-training.de --- www.anwalts-akquise.de --- www.anwalts-coach.de



Was ist Cross Selling?

Cross Selling bezeichnet die **Ausweitung eines derzeitigen Mandats** Richtung "mehr desselben" Rechtsgebiets oder Richtung "mehr aus einem anderen" Rechtsgebiet. Dieses **nachhaltige Akquisetool** bleibt in etwa 80 % der möglichen Fälle in Kanzleien jeder Größe **ungenutzt**, obwohl es nachweislich **Umsätze verdoppeln** kann sowie **Kundenzufriedenheit** und **Kundenbindung** deutlich erhöht.

Wie Sie Mandate gezielt ausweiten: Ihr Intensivseminar

Cross Selling gelingt unabhängig von Konjunktur und Kunden, Zeiten und Zufällen sowie Branchen und Berufen.

Umsätze können durch Cross Selling um bis zu 50 % steigen.

Finanzielle Investitionen bleiben gering, denn der Kunde ist schon da; er hat bereits ein Vertrauensverhältnis zu seinem Lieferanten aufgebaut und ist im besten Fall bereits **zufrieden mit dem Erstkontakt**.

Wenn ein Kunde mehrfach profitiert, ist er **loyaler** als zuvor zu seinem Lieferanten; „Cross Buying“ steigert seine **gefühlte Kundenbindung**, verringert seine „**Fremdgeh-Neigung**“ und erhöht die Dauer seiner **Beziehung zum Lieferanten** ebenso wie die **Anzahl seiner Weiterempfehlungen**.

Er ist darüber hinaus in der Regel bereit, bei einem "Alles-aus-einer-Hand" Service **einen höheren Preis zu zahlen**, weil es für ihn aus psychologischen und organisatorischen Gründen bequem ist.

Anwender des strukturierten Cross Selling sind begeistert, denn **Anwerbekosten** für neue Kunden und die **Pflege der Kundenkartei** fallen nur einmal an und bringen **mehrfache Renditen**.

Außerdem können **mehrere Produkte gebündelt** und dem Mandanten in einer Aktion vorgestellt werden.

Lernziele

Die Teilnehmer/-innen lernen,

- weiter führenden Bedarf des Mandanten zu erkennen
- weiter führenden Bedarf des Mandanten selbst zu erwähnen
- Leistungspräsentation aller Abteilungen des Hauses zu bieten
- Angeberei, Schüchternheit und „Versicherungsvertreter-Gehabe“ zu meiden
- Ungefragte Zwischenkontakte nach Mandatsende zu bieten

Das „Abschlussgespräch“

Wie Sie nach Mandatsende weitere „Tore öffnen“
Ohne „Chemie“ geht nichts!
Beweisen Sie Empathie, denn es reicht nicht, sie zu haben!
Was kann ich tun, damit er für mich Werbung macht?
Kompetenz verkaufen, Verbindlichkeit schaffen - wie geht das?
Andere Abteilungen ins Spiel bringen
„Stand-by“ der zukünftigen Berater
Flyer entwickeln für jede Abteilung

Rhetorik im Beratungsgespräch

Paraphrasen, Ich-Botschaften, aktives Zuhören als "Türöffner"
Frage Techniken für das Mandantengespräch
Die "Strategie 102" und andere Verhandlungstricks
Strategien, das "nein" zu entkräften
Die Anwaltssprache ist nicht von vornherein für Nicht-Juristen verständlich!
Das Prinzip KPP: kurz, prägnant, präzise
Eine negative Nachricht verkaufen

Beschwerdemanagement und Einwandbehandlung

Hilfe ! Der Mandant will nicht so wie ich!
Vorwänden von Einwänden, Killerphrasen von berechtigten Beschwerden unterscheiden
Unterschiedliche Reaktionen auf diese Kritikformen einüben
Einwände und Kritik in Pluspunkte verwandeln
Einwände behandeln, Widerstände verringern, Killerphrasen versachlichen
etwas verkaufen, das man nicht hat („SAA“ = sicheres Auftreten bei völliger Ahnungslosigkeit)

Leistungspräsentation

„speed-dating“ – Wie Sie interne Netzwerke optimieren
Wie Sie den eigenen Mandanten an das Haus binden
Quantifizieren und spezifizieren Sie Ihre Kompetenzen!
Stellen Sie das Team vor!
Verwenden Sie Servicesprachen!
Vermeiden Sie Floskeln!