

CRM – Client-Relationship-Management in Anwaltskanzleien

Wissen Sie, wie neue Klientinnen und Klienten auf Ihre Dienstleistungen aufmerksam werden? Werden für das Versenden von Weihnachtskarten eigene Excellisten geführt? Haben Sie die notwendigen Daten in Ihrem Kanzleiverwaltungssystem gespeichert, um diese für Marketing zu nutzen? Kanzleien stehen vor der Herausforderung, die direkte Kommunikation mit Mandantinnen und Mandanten und solchen, die es in Zukunft werden sollen, sowie deren Betreuung intelligent zu steuern.

CRM-Systeme haben ihren Ursprung in der Industrie und in klassischen Dienstleistungsunternehmen. Sie dienen der Dokumentation und dem Management von Kundenbeziehungen. Ziel ist dabei sowohl die Unterstützung bei der Kundenbindung als auch bei der Gewinnung von Neukunden. Dies startet bei einfachen Dingen, wie beispielsweise den jährlichen Weihnachtskarten, und hört bei themenspezifischen Newslettern auf.

In Großkanzleien werden für das CRM oft eigene professionelle Systeme verwendet. Diese Systeme sind nur so gut wie die darin gespeicherten Daten. Wir sehen in der Praxis immer wieder, dass die verwendeten Systeme nicht durchgängig genutzt werden, da im Vorfeld die Anforderungen falsch eingeschätzt und definiert wurden.

In kleinen und mittleren Kanzleien gibt es oftmals den Wunsch, diese Daten zu speichern und für Marketing zu nutzen, aber es scheitert an der praktischen Umsetzung. In unseren Beratungen zeigen wir Kanzleien praxiserprobte Lösungen, die funktionieren.

Welche Informationen werden im CRM-System gespeichert?

Eine zentrale Kontaktdatenbank ist in den meisten Kanzleien durch das Kanzleiverwaltungssystem vorhanden. Hier werden alle Personen mit ihren Kontaktdaten, Rollen und weiteren Daten (Anrede, Beruf, Geburtstag, UID, ...) erfasst. Zusätzlich sollten unterschiedliche Ansprechpartner und Verbindungen zwischen Kontakten (zB Beteiligungen, Geschäftsführer, ...) gespeichert werden. In unseren Beratungen sehen wir häufig mehrfach angelegte Klientinnen und Klienten, was zu zahlreichen Folgeproblemen führt.

Welche zusätzlichen Daten Sie zu Kontakten speichern, hängt von Ihren definierten Zielen ab. Im Folgenden finden Sie ein paar Beispiele aus der Praxis:

- **Personenbezogen** – Wie ist die Klientin/der Klient auf die Kanzlei aufmerksam geworden: Diese Information wird beim Erstgespräch abgefragt und hilft, um getätigte Marketingaktionen und Akquisetätigkeiten auf Wirksamkeit zu prüfen. Um die Eingabe zu gewährleisten, können

wichtige Felder auch als Pflichtfelder definiert werden. Somit muss eine Eingabe erfolgen.

- **Personenbezogen** – Branche Klient: Bei Marketingmaßnahmen ist im ersten Schritt immer zu überlegen, welche Zielgruppe ich mit der Maßnahme ansprechen möchte. Die Segmentierung der Klientinnen und Klienten in unterschiedliche Branchen ist eine Möglichkeit dazu. So können auch für die Branche wichtige Entscheidungen aufbereitet und gezielt ausgesendet werden.
- **Personenbezogen** – Weihnachtsgrüße: In zahlreichen Kanzleien ist das Erstellen der Weihnachtspost ein immenser Aufwand. Diverse Excellisten werden intern verschickt, kontrolliert und überarbeitet. Diese Informationen sollten direkt bei der Klientin/beim Klienten gespeichert werden. Aus den gängigen Kanzleiverwaltungssystemen können die Daten selektiert und über Serienbriefdateien für Drittprogramme zugänglich gemacht werden.



MARKUS WEISS
Der Autor ist Unternehmensberater bei Markus Weiss Consulting GMBH.
www.kanzleiconsult.cc

2023/337

Klienten und Aktdaten

Klientendaten

Titel	Vorname	Name	Firma
Straße		Plz	Ort
Geboren		UID-Nummer	Steuernummer
FB Nummer	Branche	Telefonnummer	Email
Homepage		IBAN	
Rechtsschutzversicherung		Polizzenummer	

Marketing

Aufmerksam geworden	Zubringer	<input type="checkbox"/> Newsletter	<input type="checkbox"/> Weihnachtskarte	<input type="checkbox"/> Per Du
Notiz				

Formular für Stammdatenerfassung Grafik: Privat

- **Personenbezogen** – Geburtstage: Eine kleine Aufmerksamkeit zum Geburtstag pflegt die Kundenbeziehung und bietet Möglichkeiten, auch ohne aktuelle Causa mit der Klientin/dem Klienten in Kontakt zu treten.
- **Aktenbezogen** – Zubringer: Neue, über das Kanzleinetzwerk akquirierte Causen werden mit dem jeweiligen Zubringer (Makler, Statiker, Versicherer, ...) markiert. Wird eine dieser Causen abgeschlossen, kann man den Zubringer informieren und sich bedanken. Kleine Aufmerksamkeiten erhalten die Freundschaft und vielleicht ergibt sich durch diese eine neue Causa.
- **Aktenbezogen** – Rechtsgebiet: Mit der Zuordnung eines Akts zum jeweiligen Rechtsgebiet können aussagekräftige

Reports erstellt werden. Wie entwickelt sich ein neues Rechtsgebiet umsatztechnisch? Welche Referenzfälle haben wir in diesem Rechtsgebiet? Damit können strategische Entscheidungen für die Entwicklung der Kanzlei und für das Marketing auf Basis von Kanzleikennzahlen getroffen werden.

Datenerfassung und Wartung

Wenn einmal die Entscheidung für CRM gefasst wurde, geht es an die praktische Umsetzung. Eine der größten Herausforderungen ist es, die Daten vollständig zu erfassen und aktuell zu halten. Dazu muss der Prozess der Stammdatenerfassung und Wartung geprüft und adaptiert werden. Wir verwenden dazu in der Praxis Formulare (Web oder PDF), die an die Kanzleiwünsche angepasst werden.

Neue Klientinnen/Klienten akquirieren

Neben der Verbesserung der bestehenden Kundenbeziehungen ist ein weiterer wichtiger Motivationsfaktor die Gewinnung von neuen Klientinnen und Klienten. Auch dafür kann CRM genutzt werden. Definieren Sie Ziele (zB zwei neue Klienten aus der Branche Immobilien 2023) und arbeiten Sie an der Umsetzung. Potenzielle zukünftige Klientinnen und Klienten werden in der CRM-Datenbank angelegt, markiert und stehen als eigene Zielgruppe für Marketingaktivitäten zur Verfügung.

Gerne unterstützen wir Sie bei der Umsetzung in Ihrer Kanzlei und helfen Ihnen bei der Optimierung Ihrer Abläufe. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen.

FAZIT

Zufriedene Kundinnen und Kunden kommen wieder und empfehlen Ihre Dienstleistungen weiter. CRM ist eine bewusste strategische Entscheidung für die Entwicklung Ihrer Kanzlei. Der QR-Code führt Sie zum Video Praxisbeispiel Klientenakquise für Rechtsanwaltskanzleien.

