

# Mit richtig formulierten Briefen den Kundenkontakt verbessern

Der offizielle Charakter des Schriftverkehrs hat oft eine lähmende Wirkung. Der positive Eindruck, den der Kunde hatte, trübt sich, wenn er einen umständlich oder altnodisch formulierten Brief in Händen hält. Gut geschriebene Briefe können die Kundenbeziehung dagegen sogar verbessern.

EWALD W. SCHNEIDER

Der klassische Schriftverkehr per Brief bietet die Möglichkeit, sich als Verkäufer beim Kunden positiv in Szene zu setzen. Dabei sollten Sie allerdings auf Ihren Schreibstil achten. Lehnen Sie sich an die gesprochene Sprache an, ohne dabei Umgangssprachlich zu werden. Erfahrene Briefschreiber betrachten ihre Briefe als gut strukturierte Komposition von Kaufargumenten, ein zu Papier gebrachtes Verkaufsgespräch. Treffen Sie verbindliche Aussagen und verwenden Sie die Sprache Ihrer Kunden. Floskeln wie: „Sehr geehrter ...“ oder „Hochachtungsvoll ...“ erschweren nur das Verständnis. Wenn Ihr Brief ansprechen soll, müssen Sie alle Floskeln weglassen und versuchen,

Ewald W. Schneider ist Vertriebsexperte und Personalberater in 27624 Bad Bederkesa, Tel. (0 47 45) 63 19, info@ewald-w-schneider.de

sich in den Empfänger hineinzusetzen. Stellen Sie dazu Ihre Korrespondenz auf den Prüfstand. Analysieren Sie Ihren internen und externen Schriftverkehr in einer Arbeitsgruppe und fragen Sie einen externen Profi um Rat. Stellen Sie vor allem die Frage: Stimmt die Korrespondenz mit der Unternehmensphilosophie überein?

Natürlich nicht einfach, wenn man als Maschinenverkäufer gar keine Unternehmensphilosophie hat. Die Arbeitsgruppe sollte daher Standardbriefe oder Kommunikationsrichtlinien entwickeln. Oder Sie buchen ein Korrespondenz-Training. Dabei lernen Sie, worauf es bei der Kommunikation ankommt. Sie üben, wie man es besser machen kann, erlernen Kreativtechniken und nutzen die Synergien von Teilnehmern aus anderen Branchen und Unternehmen.

Die sprachliche Sensibilität wird gefördert, Spontaneität und Flexibilität werden trainiert.

Lassen Sie außer der schriftlichen Korrespondenz auch Ihren Imageauftritt durch einen Profi auf Verständlichkeit, Kundenorientierung und einheitliches Erscheinungsbild überprüfen. Dazu zählen auch Ihr Werbeauftritt, Ihre Kernbotschaft im Internet und in sonstigen Medien. Alles, was Kunden wahrnehmen, muss auf den Prüfstand – auch die Firmenautos, die Werkzeugkoffer und die Arbeitskleidung der Maschinenmonteure. Dann nehmen Sie sich Ihre Betriebsstätte im Detail vor: Wie sieht die Außenfassade Ihrer Firma aus? Gibt es dort eine klare Botschaft, was sie tun und vor allem wie sie es tun? Vergessen Sie auch nicht Ihren Auftritt auf Regionalmessen. Alles muss wie aus einem Guss sein. Schwören Sie Ihre Mitarbeiter auf den gemeinsamen Auftritt ein.

## Gute Gründe für einen klassischen Brief an Ihren Kunden

Die klassische schriftliche Korrespondenz per Brief hat in den letzten Jahren durch den Siegeszug der E-Mails stark abgenommen. Aber es gibt immer wieder gute Anlässe, einen persönlichen Brief zu schreiben. Vermeiden Sie aber jede Form der Werbung. Die Professionalität des Briefes fängt schon bei der Auswahl der Briefmarke an. Kleben Sie eine klassische Briefmarke auf den Brief. Auf keinen Fall sollten Sie Info-Briefe versenden oder den Brief durch den Frankierautomaten laufen lassen. Gründe, einen klassischen Brief an Ihren Kunden zu schicken, sind:

► Eine persönliche Einladung zur Messe mit individueller Ansprache und eigenhändiger



Bild: wnw/Pixello

Die eigenhändige Unterschrift am Ende eines Briefes ist unerlässlich, um dem Schreiben eine persönliche Note zu verleihen.

Unterschrift. Überlassen Sie dies nicht Ihrer Marketing- oder PR-Abteilung. Die machen daraus schnell einen Werbebrief, der neue Produkte vorstellt. Erfolgreiche Maschinenverkäufer stellen keine neuen Produkte vor, sondern schaffen Kontakte über emotionale Beziehungen. Sie präsentieren auch nie Verkaufsargumente, sondern sprechen gezielt die Kaufargumente ihrer Kunden an. Ihre Marketingabteilung versucht gerne, Ihrem Kunden aus der Ferne Produktvorteile mit ungewünschter Werbung einzureden. Der Profiverkäufer dagegen kommuniziert mit seinem Kunden auf einer emotionalen Ebene und versucht dabei, die Argumente des Kunden zu identifizieren, die diesen zum Kauf animieren. Er fahndet nach den Kaufargumenten seines Kunden.

► Ein persönlicher Dankesbrief für einen erteilten Auftrag, in dem Sie dem Kunden die sorgfältige Umsetzung zusagen. Sie können dazu einen Standardbrief mit individu-

**Analysieren Sie Ihren internen und externen Schriftverkehr in einer Arbeitsgruppe.**



Bild: MM-Archiv

ellen Textbausteinen verwenden. Aber beim Kunden darf nie der Eindruck entstehen, dass er einen Serienbrief von der Marketingabteilung erhält. Die persönliche Unterschrift des Maschinenverkäufers ist Pflicht.

► Ein Dankesbrief nach einem Projektgespräch. Das Gedächtnisprotokoll können Sie als E-Mail an alle Teilnehmer des Projektgesprächs versenden. Aber ein netter Brief an den Projektleiter auf Kundenseite kann nicht schaden. Dieses Schreiben mit einer individuellen Note dient vor allem dazu, einen Telefonkontakt anzukündigen.

► Auch personalisierte Gratulationsbriefe zu Geburtstagen oder Jubiläen bieten sich an. Diese ersetzen jedoch nicht den Telefonanruf oder den persönlichen Kontakt.

► Nutzen Sie Briefe auch für die Ankündigung eines Telefonanrufs: Beispiel: „Ich werde Sie am Donnerstag um 15:30 anrufen, Herr Maier.“ Wenn Sie dann am Donnerstag pünktlich um 15:30 Herrn Maier anrufen, erfüllen Sie eine Basiserwartungshaltung Ihres Kunden: Zuverlässigkeit. Vermeiden Sie aber unnötige Fragen, wie: „Haben Sie meinen Brief schon erhalten?“

### Rundsendungen an Kunden durch persönlichen Kontakt ersetzen

Unterlassen Sie jegliche Art von Werbebriefen oder Produktneuanmeldungen per Infopost und dergleichen. Dafür sind Sie als Verkäufer nicht zuständig. Eine der größten Herausforderungen an Sie als Maschinenverkäufer wird es sein, Ihrem Unternehmen klarzumachen, solche Rundsendungen an Ihre Kunden zu unterlassen oder individuell mit Ihnen abzustimmen. Noch schlimmer als die Werbebräusen des Marketings sind von der Firmenleitung beauftragte externe

Call Center. Deren Telefonterror kann langjährige Kundenbeziehungen in kürzester Zeit vernichten. Solche Aktivitäten sind klare Indizien dafür, dass Ihr Unternehmen kein großes Vertrauen in Ihre persönliche verkäuferische Leistung setzt, obwohl Sie der Maschinenverkäufer sind. Das Bombardement Ihrer Kunden durch Massenbriefe gilt es zu verhindern. Wenn das nicht möglich ist, sollten Sie sicherstellen, dass diese Aktivitäten mit Ihnen abgestimmt werden. Denn Sie sind die wesentliche Kontaktperson zum Kunden. Wenn Ihnen das nicht gelingt, sind Sie ein austauschbarer Produkterklärer geworden. Es macht keinen Sinn, wenn Marketing und Außendienst mit unabgestimmten Aktivitäten Ihre Kunden bearbeiten. Sie als Maschinenverkäufer müssen zumindest ein Mitspracherecht bei allen Marketingmaßnahmen Ihres Unternehmens haben.

Beginnen Sie wieder, mehr Briefe zu schreiben, und betrachten Sie den schriftlichen Kontakt zu Ihrem Kunden als einen Baustein in einer langen Prozesskette. Alles, was hilft, Ihren Kunden emotional für Sie als Verkäufer zu begeistern, ist willkommen. Ihr Kunde braucht einfach genügend Argumente, um bei Ihnen zu kaufen. **MM**

### Checkliste

## Darauf sollten Sie bei Briefen achten

**Vermeiden Sie Doppelaussagen, die als Briefaussagen beliebt sind, jedoch doppelt gemoppelt sind, wie:**

- Rückantwort,
- kooperative Zusammenarbeit oder
- Testversuch.

**Am Schluss des Briefes sollten keine Floskeln stehen, wie:**

- Wir hoffen, Ihnen mit diesen Angaben gedient zu haben, und verbleiben ...
- In der Hoffnung, Ihnen gedient zu haben, verbleiben wir ...
- In Erwartung Ihres Auftrags verbleiben wir ...

**Nutzen Sie für Ihren Briefschluss das geniale Stilmittel der Frage:**

- Sind Sie mit unserem Vorschlag einverstanden, Herr Schulze?
- Was dürfen wir noch für Sie tun, Herr Meier?
- Wann dürfen wir Ihre neue Druckmaschine einbauen, Frau Kundin?

**Oder enden Sie mit einer Bitte. Auf jeden Fall sollte Ihr Briefschluss zum Handeln auffordern:**

- Senden Sie uns die Unterlagen bitte gleich zu, Frau Freundlich!
- Erteilen Sie uns bitte den Auftrag, Herr Müller!

### MM-Serie

## Verkaufen trotz Flaute

MM 36: Rechtliche Entwicklungen im B2B-Marketing

MM 38: Umsatz steigern mit Cross-Selling

**MM 41: Verkaufsbrieve formulieren**

MM 43: Strategische Neukundengewinnung