



After – Sales – Brief

Bitte überweisen Sie den fälligen Betrag innerhalb... . So oder ähnlich ist meist der abschließende Kontakt zum Kunden formuliert, nachdem ein Auftrag ausgeführt wurde und die Rechnung ins Haus „flattert“. Vergessen sind die intensiven Verkaufsgespräche, die einem Vertragsabschluss vorausgegangen sind. Amerikanische Werbepsychologen haben herausgefunden, dass Kunden nach Zahlung des Rechnungsbetrages sogar häufig in ein tiefes Stimmungsloch fallen. Die Werbeprofis nennen diese Situation „Buyers’s remorse“ (Die Reue des Kunden). Das Geld ist weg. Skepsis macht sich breit: War der Kauf wirklich richtig oder wenigstens optimal? Das ist Ihre Möglichkeit eine neue, wunderbare Beziehung zu starten. Denn: Nach dem Kauf sei vor dem Kauf.

In den USA setzt sich nach einem abgeschlossenen Geschäft mehr und mehr der so genannte „After-Sales-Brief“ durch. Damit holen Sie den Kunden aus seinem Stimmungstief und wecken positive Gefühle, indem Sie dem Kunden zeigen, dass Sie auch nach Zahlungseingang jederzeit ein offenes Ohr für ihn haben.

Der Inhalt eines „After-Sales-Briefes“ bietet viele Möglichkeiten. Ihrer Phantasie sind in dieser Hinsicht keine Grenzen gesetzt. Angefangen beim einfachen „Dankeschön wir haben uns über Ihren Auftrag gefreut und hoffen, dass alles nach Ihren Wünschen verlaufen ist. Falls Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns doch bitte an“, bis hin zu Produktinformationen oder Pflegehinweisen. Überraschen Sie Ihren Kunden mit kleinen geschäftstypischen Geschenken (vom Gärtner ein Tütchen Blumensamen etc.). Der Kunde wird sich über Ihre entgegengebrachte Aufmerksamkeit freuen und diese mit einer Weiterempfehlung oder einem Folgekauf honorieren.

Dafür sprechen 3 entscheidende Faktoren:

1. **Überraschung („Das ist aber nett“):** Der Kunde rechnet nach der Zahlung nicht mehr mit einer Nachricht Ihrerseits. Sie zeigen dem Kunden, dass Sie auch weiterhin an ihm interessiert sind.
2. **Einzigartigkeit („So etwas habe ich ja noch nie erlebt“):** Heben Sie sich von der Konkurrenz ab. Nur weil es nicht üblich ist „After-Sales-Briefe“ zu verschicken heißt das noch lange nicht, dass so etwas bei der Kundschaft nicht ankommt.
3. **Brückenschlag für neue Kontakte („Da rufe ich doch gleich mal an“):** In der Medizin ist Nachsorge selbstverständlich, nicht so beim Kundendienst. Die Mehrzahl der Geschäftsleute geht davon aus: „Der Kunde wird sich schon melden, wenn er was will.“ Mit Ihrem Schreiben nehmen Sie ihm die Scheu, sich tatsächlich mit Fragen an Sie zu wenden. Ein weiterer Vorteil für Sie, Sie würden zuerst erfahren, ob und warum ein Kunde mit der erbrachten Leistung nicht zufrieden ist und könnten daraufhin schnell reagieren.

Es gibt keine Regel, aber Erfahrungen haben gezeigt, dass es ratsam wäre sich etwa 1 – 3 Tage nach Zahlungseingang, beim Kunden in Erinnerung zu bringen. Achten Sie darauf, immer eine persönliche Anlaufadresse in Ihrem Haus anzugeben.