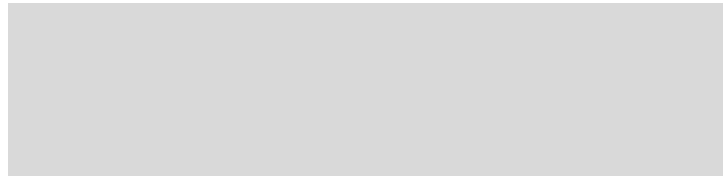


Mandantenorientierte Korrespondenz

Diese Unterlagen gehören:



Wieso Müller + Partner?

Wir entwickeln Menschen, Unternehmen und Organisationen und beherrschen dabei die Komplexität und Vielfalt in unserem Arbeitsalltag. Mit Beratungen, Workshops, Trainings und Coachings begleiten wir Sie in Ihren Projekten und behalten dabei die Umsetzbarkeit und Ihre strategischen Unternehmensziele im Auge. Wir sind Ihre Spezialisten dafür, die Fähigkeiten im Individuum zu aktivieren und individuelle, tragfähige Lösungen zu finden. Dabei arbeiten wir werte- und zukunftsorientiert. Wir sind Premiumpartner und unsere folgenden Leitsätze sind unser Versprechen an Sie:

Wir schaffen **Zeit** für
Führung



Wir schaffen
gemeinsame **Ziele**
und finden **Wege**



Wir bauen **Brücken**
zwischen Arbeit und
Privatleben



Wir ermutigen
Mitarbeitende bei
Veränderungen



Wir schaffen
praxisnahe **Lösungen**
statt mehr Arbeit



Wir lieben **Ergebnisse**

Zur besseren Lesbarkeit wird im gesamten Text das generische Maskulinum verwendet, die Angaben beziehen sich dabei immer auf Angehörige aller Geschlechter

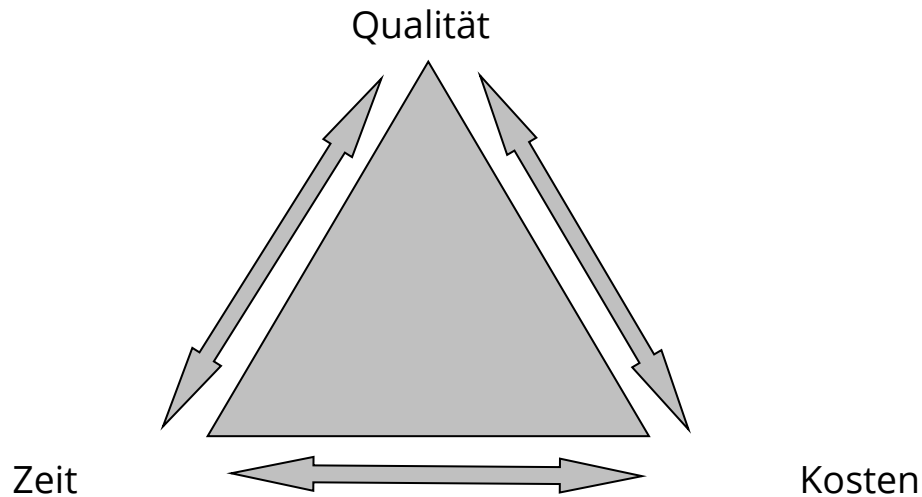
Inhaltsverzeichnis




Das „magische Dreieck“ der Serviceorientierung	1
DIN 5008 – wieso, weshalb, warum?	3
Das Anschriftenfeld	4
Gendergerechte Sprache.....	12
Der Briefaufbau	14
Zahlen.....	17
Gliederungen von Zahlen	18
Texte übersichtlich gliedern	20
Besondere Wortschreibweisen und Abkürzen	21
Schriftzeichen für Wörter	22
Satzzeichen	22
Textteile hervorheben.....	23
Schreibwerkstatt.....	24
Wie renovieren wir unsere Schreiben?	30
Die DIN 5008 und E-Mails.....	32
Tipps zur E-Mail-Netiquette.....	37
Aktive & Positive Rhetorik.....	38

(Quellenangabe: aktuelle Dossiers zu dem Thema von working office und Sekretariat)

Das „magische Dreieck“ der Serviceorientierung

Mandantenzufriedenheit entsteht durch einen Vergleichsprozess. Der Mandant vergleicht:



Mandantenbindung heißt: Mandantenerwartungen übertreffen		
 Mandantenerwartung übertroffen	Sie haben <ul style="list-style-type: none"> ■ vollkommen zufriedene, ■ überzeugte und ■ begeisterte Mandanten. 	Aktives – positives Verhalten <ul style="list-style-type: none"> ■ treuer Mandant ■ positive Mundpropaganda
 Mandantenerwartung erfüllt	Sie haben <ul style="list-style-type: none"> ■ zufriedene, aber ■ indifferente Mandanten. 	Passives Verhalten <ul style="list-style-type: none"> ■ offen für Abwerbungs- bemühung anderer Anbieter ■ passive (keine) Mundpropaganda
 Mandantenerwartung nicht erfüllt	Sie haben <ul style="list-style-type: none"> ■ unzufriedene und ■ enttäuschte Mandanten. 	Aktives – negatives Verhalten <ul style="list-style-type: none"> ■ Abwanderung ■ negative Mundpropaganda

**Die Kosten,
einen neuen Mandanten zu gewinnen,
sind 5-mal höher,
als einen „alten“ zu halten!**

Eine erste Übung

	Was wirkt unglücklich? Welche Formulierung ist passender?
<p>Neulich in der Kantine</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>• Da der Rückfluss der großen Tassen nicht gewährleistet ist, sehen wir uns gezwungen, ein Pfand i. H. v. € 1 zu erheben.</p> <p style="text-align: right;">• Ihre Kantine •</p> </div>	
<p>Neulich beim Steuerberater</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>• Aus urlaubstechnischen Gründen bleibt diese Kanzlei bis zum 31.03. geschlossen. Wir danken für Ihr Verständnis!</p> <p style="text-align: right;">• StB Meier •</p> </div>	

Für Ihre schriftliche Außenwirkung sollten Sie sich drei Ziele setzen:

- Wir schreiben in einer zeitgemäßen Art und Weise.
- Wir schreiben empfängerorientiert, der Mandant versteht unsere Briefe.
- Wir tun dies einheitlich und verbindlich.

Bedenken Sie bei der Gestaltung immer den Grundsatz erfolgreicher Mandantenorientierung:

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!