

Firmenkunden gewinnen und binden

TIPPS FÜR DIE AKQUISE VON AUFTRÄGEN BEI UNTERNEHMEN

Das Geschäft mit Firmen kann für Floristen ein lukratives und wichtiges Standbein sein. Die Aufträge konzentrieren sich zunehmend auf wenige, besonders aktive Fachgeschäfte. Andere Floristen ziehen sich eher zurück. Warum ist das so? Und was kann man tun, um diesen Geschäftszweig (wieder) zu beleben?

Text: Katrin Klawitter, Wedemark Foto: Fleurop

Die größte Barriere ist eher eine innere. Und zwar das Ansprechen von Firmenkunden, die Akquise, das beharrliche Nachhaken und am Ball bleiben. Vielen vermittelt dieser Prozess das Gefühl, „Klinken zu putzen“, sich erniedrigen zu müssen. Das muss aber nicht so sein, hat mit dem eigenen Selbstbewusstsein zu tun: Wer von seinen Leistungen überzeugt ist und genau weiß, was er möchte, nimmt ein „Nein“ nicht so persönlich, bleibt mit Ruhe und Beharrlichkeit am Ball. „Was haben Sie zu verlieren? In Wirklichkeit doch nichts, außer dass im schlimmsten Fall alles so läuft wie vorher“, meint Berater und Mediator Harald Kriegbaum, Inhaber von Marketing Floral aus Fürth. In der Regel könne man nur etwas gewinnen, nämlich einen neuen Kontakt. Auch wenn er vielleicht nicht gleich in einer Bestellung mündet.

Strategisch vorgehen

„Ohne das feste Ziel, das Firmengeschäft konsequent und erfolgreich verfolgen zu wollen, funktioniert das aber nicht“, ist Harald Kriegbaum überzeugt. Das Firmenkundengeschäft funktioniert nicht nebenbei, wenn man gerade mal etwas Zeit hat, sondern hat mit Engagement zu tun: Je kontinuierlicher sich Floristen einsetzen, umso wahrscheinlicher ist der mittel- bis

langfristige Erfolg. „Schaffen Sie Routine, arbeiten Sie organisiert, mit fester Zuständigkeit, To-do-Listen, festen Preisen und Kalkulationen. Und lassen Sie nicht zu, dass Sie sich in alltägliche Arbeiten flüchten, um der Akquise zu entgehen“, fordert der Berater auf. Handwerkszeug für das Firmengeschäft vermitteln Marketingberatungen oder Seminare wie die Starterseminare der Fleurop zu diesem Thema. Dort geht es um die Adress-Selektion genauso wie um die richtige Kleidung und Gesprächsführung.

Zum Firmengeschäft gehört auch eine genau auf den Kunden ausgerichtete, differenzierte Angebotsstellung. Wichtig ist es, möglichst umfassende Lösungen anzubieten: Zum Beispiel ein „Fullservice“ inklusive Bereitstellen geeigneter Gefäße und Arrangieren der Blumen. „Wenn dies noch in einem automatisierten Rhythmus stattfindet, ohne dass der Kunde sich darum kümmern muss, dann haben Sie für ihn ein Problem gelöst“, sagt Kriegbaum.

Firmengeschäft bedeutet genaue Planung, professionelle Umsetzung und 100% Verlässlichkeit – nichts, was halbherzig realisiert werden könnte, so der Berater. „Man kann sich nur sehr wenige Fehler erlauben.“ Das bedeutet, dass Verantwortlichkeiten klar geregelt sein müssen: Wer ist für was zuständig? Das betrifft Bereiche wie den Zeit- und Einsatzplan, die perma-

nente Akquise, die Qualität, die Kommunikation zum Kunden.

Überall muss klar festgelegt werden, nach welchem Muster verfahren wird. „Je verbindlicher dies geregelt ist, umso professioneller ist die eigene Wahrnehmung dem Kunden gegenüber.“ Das hilft, den Preis zu kommunizieren: „Wird der Preis nicht akzeptiert, wurde die Leistung nicht kapiert“, flapst Kriegbaum.

Verlässlich und transparent

Der Kunde sollte auch im grünen Bereich wissen, was permanente Qualität, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Einsatz wert sind. Folglich ist es wichtig, alle Leistungen und deren Berechnung klar und für den Kunden transparent zu machen. Welcher Service ist inklusive, welcher Service optional? Je klarer „die Spielregeln“ definiert sind, umso weniger Konflikte können entstehen, auch in der Angebots- und Rechnungsstellung.

Und wie kann ich diese Kunden langfristig an mich binden? „Indem ich im Firmengeschäft stets innovativ bin, mein Leistungsangebot immer wieder modifiziere und dem Kunden signalisiere: Ich mache mir Gedanken und lasse mir etwas einfallen“, empfiehlt der Berater. Gut, wenn diese Erwartungshaltung sogar noch übertroffen wird. Dies gelingt oft mit Kleinigkeiten



Beim Firmengeschäft stehen für Jürgen Röder der Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen im Vordergrund.

Botanikum Schwafheim

Firmenkunden auf Augenhöhe begegnen

Erfolg im Firmengeschäft ist vor allem auch eine Sache des richtigen Umgangs mit den Firmenkunden, wie das Beispiel des Fachbetriebs „Botanikum Schwafheim“ von Jürgen Röder in Moers beweist. Rund 10 bis 15% des Umsatzes macht das Unternehmen heute mit dem Firmengeschäft – dazu gehören neben Büros und Praxen auch größere Unternehmen wie Dr. Oetker oder Kerry Gold Deutschland. Auch Röder hat früher mal „Klinken geputzt“, Werbematerial geschickt, immer wieder nachtelefoniert. Das sei sehr aufwendig, vorbereitungsintensiv und sehr unfruchtbar gewesen. Heute macht er es anders.

Erst wenn man einen richtigen Ansprechpartner im Unternehmen gefunden hat, lohnt sich der Weg, ist Jürgen Röder überzeugt. „Ansonsten landen Werbematerialien und Briefe doch gleich im Papierkorb und Telefonate im Nichts.“ Mittlerweile legt sich Röder also vor allem dann ins

Zeug, wenn er einen Entscheider im Unternehmen oder sogar eine konkrete Anfrage hat. Beides kommt vor allem über seinen guten Ruf in Sachen Firmengeschäft. „Wenn ich Kontakte habe, tue ich alles dafür, dass es gut funktioniert, dass der Kontakt steht und erhalten bleibt.“

„Nicht das Erreichen einer größtmöglichen Zahl potenzieller Kunden steht im Vordergrund, sondern der Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen“, bestätigt Karin Spengemann, bei der Fleurop verantwortlich für den B-to-B-Bereich. Natürlich ist der Weg zum Kunden oft schwierig.

Den Mut haben, Nein zu sagen

Oft helfen Zufälle zum Erstkontakt. Bei Jürgen Röder zum Beispiel kam durch einen Kunden vor einigen Jahren Kontakt zur ehemaligen Citibank. Erfolg im Firmengeschäft bedeutet für den Blumengeschäftsinhaber vor allem, solchen Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Für die Verhandlungen mit einer Führungsriege der Citibank holte er damals seinen Boss-Mantel und den besten Anzug aus dem Schrank. Und war selbstbewusst genug, zu schlecht umsetzbaren Wünschen der Kunden auch „Nein, geht nicht“ zu sagen. Zum Beispiel, als sie Rosenlieferungen für alle Filialen am Montagmorgen avisierten. Oder die Lieferung von Weihnachtssternen in die geheizten Büros. Beides wäre in der Praxis nicht ohne Qualitätseinbußen und damit Imageverlust möglich gewesen. Und deshalb lehnte Röder rundheraus ab, aber immer mit umfassender fachlicher Begründung. Die offensichtliche Ehrlich- und Fachkundigkeit brachte ihm, den vom ihm delegierten Kollegen und der Fleurop damals mit Rosenlieferungen an 345 Filialen bundesweit einen der umsatzstärksten Einzelaufträge in der Geschichte der Fleurop. Und ihm selbst eine Menge an Erfahrungen im Firmengeschäft. So rät er, sich auf Firmenkontakte gründlich vorzubereiten. „Man muss sich damit auseinandersetzen, was an Anforderungen alles auf einen zukommt.“ Dazu gehört auch, sich mit Geschäftsleuten, die oft jünger sind und weit besser verdienen

als man selbst, gleichberechtigt austauschen zu können. „Man darf nicht den Faden verlieren“, weiß er. Und man muss in der Lage zu sein, die komplette Kommunikation über E-Mail zu leisten. Man muss organisieren, Kollegen für Großaufträge mit ins Boot holen. Wenn etwas schief läuft, muss man schnell und unkompliziert reagieren können.

Auch Folgeaufträge sind vorzubereiten. So hatte Jürgen Röder damals bereits ein fertiges Konzept für die Citibank entwickelt, das allen Filialen erlaubt hätte, vordefinierte Firmensträuße über das Intranet zu bestellen. Ein logistisches Netz mit Kollegen stand bundesweit. Dann wurde die Bank zur Targobank und der Auftrag hinfällig. „Viel Arbeit, aber das passiert“, sagt Röder. Das Konzept hat er und kann es jederzeit auch für andere Kunden wieder aktivieren.

„Wichtig ist es, zu wissen, dass es nicht sinnvoll ist, solche Großkunden immer wieder und dauerhaft mit Nachfragen zu nerven. Die Entscheidungswege sind in solchen Konzernen oft lang und kompliziert.“ Aber wenn blumige Aufträge in einem solchen Unternehmen wieder zur Debatte stehen, wird man ihn als Ersten anfragen, weil Jürgen Röder sich als verlässlicher Fach- und Geschäftsmann bewiesen hat.

Ein Ansprechpartner für den Bereich Grün

In der Regel wünschen Unternehmen sowieso, für einen Bereich alles aus einer Hand zu bekommen, nur einen Ansprechpartner für den gesamten Bereich Grün zu haben. Für Jürgen Röder bedeutet das, dass er zur Vorweihnachtszeit auch schon mal auf die Leiter steigt und große Weihnachtsbäume in Firmenfoyers dekoriert. „Eigentlich nicht mein Fachgebiet, aber zur Kundenbindung gehört das dazu.“ Lohn der Mühe: Viele Firmenaufträge kommen heute von selbst per E-Mail. In jedem Fall, so auch Karin Spengemann, dürfe man sich nicht von einem Unternehmen abhängig machen. Das hat auch Jürgen Röder damals mit der Citibank nicht getan und profitiert heute davon. ■