

# Firmenkunden: ungenutztes Potenzial

Tipps zu Firmenkundenakquise, -pflege und -events. Von **Sabine Reh**, Beratungsdienst Endverkauf Nordbaden

**B**eim Exkursionstag des Beratungsdienstes Endverkauf Nordbaden 2013 sorgte Blumen Gerber in Kirchheim/Teck für Aufsehen. Die Tatsache, dass ein kleines Blumengeschäft in Innenstadtlage (Kirchheim hat knapp 40.000 Einwohner) ein 16-köpfiges Floristenteam beschäftigt, war erklärungsbedürftig.

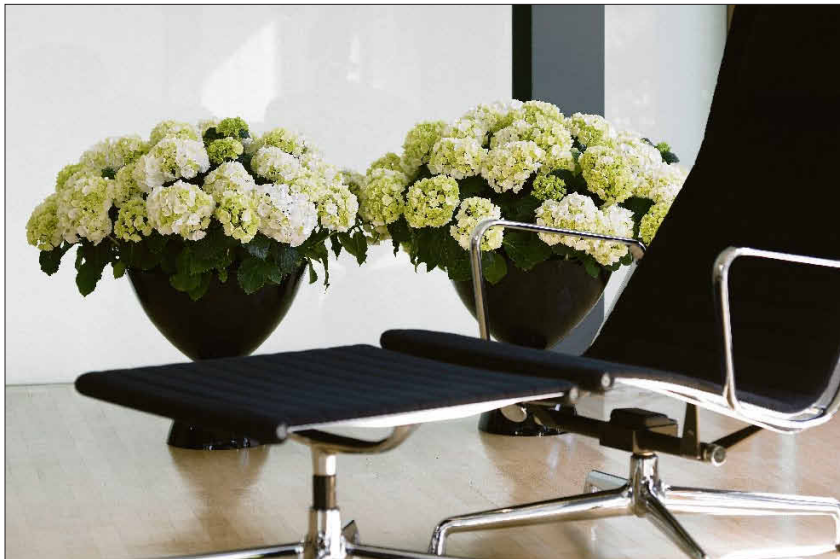
Und David Gerber lieferte die Erklärung – mit einer Präsentation seiner Aktivitäten im Bereich des Firmengeschäftes: jährliche Akquise-Aktionen zum „Business Day“ (auch wenn es die Durchführung von Seiten der Fleurop ja nicht mehr gibt), imageträchtige Ausstellungen außerhalb des eigenen Geschäftes, Präsentation von hochwertigen Pflanzen und Gefäßen in einem High-End-Möbelgeschäft und vieles mehr. Ein hoher Einsatz an Engagement und auch Kosten, belohnt durch Erfolg!

## Die Voraussetzungen

Angeregt durch dieses Erfolgsbeispiel hier nun einige Überlegungen und Anregungen zum Thema Firmenkundengeschäft: Als erstes muss geklärt werden, welche **Zielgruppen** angesprochen werden sollen und welchen spezifischen Bedarf diese haben (oder haben könnten). Industrieunternehmen oder Einzelhandel? Banken und Arztpraxen oder Gastronomie und Hotels?

Im zweiten Schritt geht es ums eigene **Leistungsspektrum**. Sie sollten sich darüber klar werden, was Sie potenziellen Firmenkunden anbieten können und wollen. Die entscheidenden Fragen dabei sind:

- Für welche „Problemlösungen“ haben wir die Kompetenz im Betrieb?
- Steht genug Arbeitskapazität zu den entsprechenden Zeiten zur Verfügung?
- Haben wir Zugang zu notwendigen Einkaufsquellen und technischer Ausstattung?
- Zu welchem (genau kalkulierten!) Preis können wir diese Leistungen anbieten? Mögliche Leistungen sind etwa Blumenabonnements („Montagssträuße“), florale Dekoration von Geschäftsräumen, Eventfloristik (Konferenzen, Tagungen, Firmenfeiern), Messe-Dekoration, Blumen zur Pflege von Kundenbeziehungen, zu Geburtstagen oder Jubiläen von Mitarbeitern (eventuell inklusive Terminverwaltung), Innenraumbegegrünung und Pflege, Bepflanzung von Kästen und Gefäßen, Pflege von Außenanlagen sowie Pflanzenüberwinterung.



Die florale Dekoration von Geschäftsräumen wie etwa in Arztpraxen ...

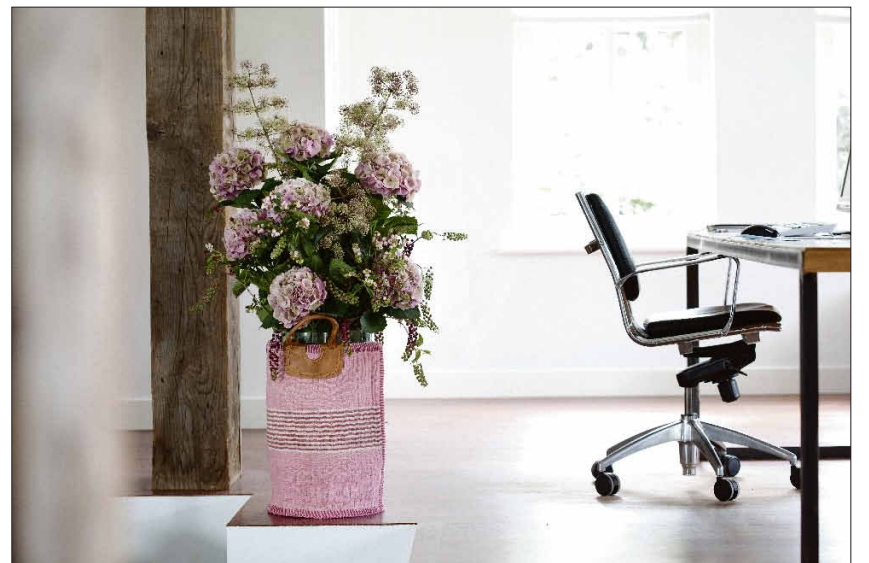


... im Empfangsbereich von Wirtschaftsunternehmen ...



... oder in Hotellobbys kann ein lohnender Geschäftszweig sein.

Fotos: Blumenbüro



Firmenkunden mit einer „Floralie“ überraschen und ein Blumenabonnement anbieten.

Firmenkunden erwarten von ihren Geschäftspartnern ein professionelles **Auftreten**. Dazu gehören ein durchgängiges Erscheinungsbild, vom Briefpapier über die Beschriftung des Firmenfahrzeuges bis zur Firmenkleidung, sowie ein korrektes Verhalten am Telefon und im Geschäft. Ein professionelles Gesamtbild wertet insbesondere der potenzielle Neukunde als Anzeichen für Leistungsfähigkeit und Verlässlichkeit. Insofern ist eine professionell gestaltete und aussagekräftige Webseite Pflicht. Präsenz bei Xing und Facebook sind von Vorteil.

Im Betrieb sollten alle Mitarbeiter über das Vorhaben und ihre **Zuständigkeiten** informiert werden. Idealerweise gibt es jedoch einen festen Ansprechpartner für Firmen. Dieser ist es auch,

der den Kontakt herstellt und die Kapazitäten hat – und haben muss –, um den Firmenkontakt nachhaltig zu pflegen.

## Firmenkundenakquise

Für den Einstieg ist die **Warmakquise** zunächst der einfachere Weg. Dabei werden bereits bestehende Kontakte genutzt und potenzielle Kunden auf das neue Angebot aufmerksam gemacht. Der Kontakt erfolgt über:

- **ein Telefonat**. In diesem Gespräch fragen Sie zum Beispiel, wie die Firma bisher mit Ihrem Betrieb zufrieden war. Dann schlagen Sie ein weiteres Angebot vor.
- **einen Brief**. Der Brief thematisiert die bisherige Zusammenarbeit oder bietet Lösungen für weitere „Probleme“ an.
- **eine „Floralie“**. Hier greift der Überraschungseffekt. Einfach einen Strauß vorbeibringen, ein schriftliches Angebot, einen Flyer dazugeben und nach etwa einer Woche nachfragen. Der Strauß sollte dabei mindestens(!) so groß sein wie die Sträuße, die Sie dem Kunden später verkaufen möchten.

Eine größere Herausforderung ist die **Kaltakquise**. Dabei wird versucht, Kontakt mit Firmen und Institutionen aufzunehmen, denen Sie völlig unbekannt sind. Mögliche „Zielfirmen“ findet man im Internet, aber auch über Anzeigen und Beiträge in der Tagespresse. Auch das Abfahren von Industriegebieten, die Teilnahme an Gewerbeschauen sowie an Festveranstaltungen und Messen können hilfreich sein.

Sind potenzielle Firmenkunden ermittelt, ist es entscheidend, den für das Angebot **richtigen Ansprechpartner** in der Firma ausfindig zu machen. Für „Blumen als Werbegeschenk“ ist dies normalerweise der Marketingleiter oder Inhaber, für „Geburtstagssträuße“ zum

Beispiel das Personalbüro. Die Kontaktaufnahme erfolgt dann wie bei der Warmakquise über die drei Wege: Telefonat, Brief oder „Floralie“.

Was die eigenen Erfolgserwartungen bei der Kaltakquise angeht, so sollte einem klar sein: Nur zwei bis fünf Prozent der Kontakte führen zum Erfolg. Wer professionell arbeitet, nimmt dies nicht persönlich, sondern versucht es nach einem Jahr wieder.

Hat man es geschafft und ist zu einem **persönlichen Gespräch** eingeladen, sind folgende Dinge wichtig: Pünktlichkeit, gepflegte Erscheinung, angemessene Kleidung. Kurze Vorstellung des eigenen Unternehmens sowie der möglichen Problemlösungen (eventuell Werkstück mitbringen oder alternativ Fotografien), schriftliche Vorlage für den Kunden mit Angebot und Informationen (Mappe). Ruhiges Zuhören, flexibles Reagieren, Notizen und Zusammenfassung des Wichtigsten am Ende sowie umgehende Bearbeitung des Besprochenen.

## Firmenkundenpflege

Um bestehende Firmenkundenkontakte zu pflegen, auszubauen oder auch „wiederzubeleben“, bieten sich insbesondere **Events** im eigenen Betrieb für nur diese Zielgruppe an: ein Floristik-Workshop für die (Chef-)Sekretärinnen aus Firmen, ein Neuheiten-Seminar zum Thema Beet- und Balkonpflanzen für die „Entscheider“ aus Stadtgartenämtern und Gemeinden oder etwa ein „Kundenbeirat“ aus dem Kreise der Hoteliers und Gastronomen.

Eingeladen werden sollten hier Kunden, die viel Umsatz mit Ihnen machen, Potenzial für weitere Geschäfte bieten, besonders gute Marktkenntnisse haben, „Meinungsmacher“ in der Branche sind sowie kritisch und konstruktiv Impulse

für Innovationen liefern. Sinnvoll kann es auch sein, bei einer solchen Veranstaltung bereits begeisterte Firmenkunden gezielt zusammenzubringen mit potenziellen Neukunden wie beispielsweise Firmen, die schon einmal ein Angebot von Ihnen erhalten, aber keinen Auftrag erteilt haben.

In jedem Fall brauchen Sie ein interessantes Programm, da die Zeit Ihrer Kunden sehr wertvoll ist. Außerdem sollten Sie ein angenehmes Umfeld schaffen: Sorgen Sie für exzellente Verköstigung und geben Sie Ihren Besuchern zum Abschluss ein schönes Geschenk mit nach Hause. ■

## Zur Person



**Sabine Reh**, Gartenbau-Ingenieurin und Floristin aus Nordbaden; Studium der Gartenbauwissenschaften an der

Technischen Universität München-Weihenstephan:

- Tätigkeit in verschiedenen Sparten des Gartenbaues sowie als Fachbuchlektorin;
- zehn Jahre Führungserfahrung als selbstständige Unternehmerin;
- seit 1998 tätig als Marketing-Beraterin;
- Weiterbildungen im Bereich der Gesprächsführung und der Moderation;
- Zusatzqualifikation als systemischer Coach;
- zertifizierte Trainerin für das persolog Persönlichkeits-Modell. (sr)

## Beratungsdienste für Direktabsatz

Die Beratungsdienste für Direktabsatz sind Zusammenschlüsse von Einzelhandels-gärtnereien und Direktvermarktern der jeweiligen Region. In Baden-Württemberg gibt es drei Beratungsdienste für Direktabsatz. Diese beschäftigen derzeit sieben Fachleute mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Sie beraten und begleiten gut 250 Mitgliedsbetriebe aus den Bereichen Landwirtschaft und Gartenbau in Fragen rund ums Marketing und bei der Unternehmensführung.

Die Arbeit der Beratungsdienste zeichnet sich aus durch Regionalität und Nähe zu den Betrieben, Unabhängigkeit in der Beratung, kontinuierliche und nachhaltige Begleitung von Unternehmen sowie Zusammenarbeit in einem bundesweiten Netzwerk von Fachberatern.

Die Schwerpunktthemen der Beratung sind die Entwicklung und der Ausbau von Marketingkonzepten, die Verkaufsfächengestaltung, die betriebswirtschaftliche Beratung, Mitarbeiterschulungen, die Schaffung von Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch mit Kollegen sowie ein individuelles Coaching. Der einzelne Beratungsdienst ist dabei als eingetragener Verein organisiert und anerkannt. Die Finanzierung erfolgt zu etwa 50 Prozent aus Mitteln des baden-württembergischen Landwirtschaftsministeriums und zu 50 Prozent aus den Beiträgen der Mitglieder.

Die Förderung durch das Ministerium erlaubt eine professionelle Beratung zu günstigen Konditionen. (Sabine Reh) Mehr unter [www.gartenbau-beratung.de](http://www.gartenbau-beratung.de)