

Kundengewinnung und Kundenbindung ist für jedes Unternehmen, unabhängig von Grösse und Anzahl der Mitarbeitenden, die Herausforderung schlechthin. Wer sich den Dienstleistungssektor als Innenbegrüner erschliessen will, braucht ein solides Konzept und jede Menge Ausdauer und Durchhaltevermögen.

Text und Bilder: Rosemarie Wagler, Unternehmensberatung für Floristen und Gärtner, Waldbüttelbrunn (D)



Der Mensch steht im Mittelpunkt. Vertrauen entwickelt sich, wenn das zutrifft, was dem Kunden angekündigt, zugesichert und versprochen wurde.

Von Mensch zu Mensch – Kundengewinnung und Kundenbindung

Innenbegrünung ist eine Dienstleistung, die von ganz unterschiedlich positionierten Unternehmen angeboten wird. Wer in diesem Segment Kunden binden und Neukunden gewinnen will, muss seine Mitbewerber im Blick behalten. Machen Sie sich bewusst: Alle Ihre Kunden werden nicht nur von Ihnen umworben und beworben, sondern auch die Mitbewerber sind bemüht, täglich neu und immer wieder «Ihre» Kundinnen und Kunden auf sich aufmerksam zu machen und mit allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu gewinnen und zu binden.

Wer Firmenkunden bedienen will, muss Profil zeigen

Diesen gnadenlosen Kundengewinnungs- und -bindungswettbewerb gilt es erfolgreich zu bestehen. Das erfordert Standfestigkeit, aber auch die Fähigkeit, gesellschaftliche Veränderungen anzunehmen, im Trend zu sein und dabei die eigene Identität zu behalten. Es wäre falsch, einfach die Marketingstrategien von scheinbar erfolgreichen Mitbewerbern übernehmen zu wollen. Denn Strategien – auch Erfolgsstrategien – lassen sich nicht einfach kopieren. Hinter diesen Erfolgen verbirgt sich eine Vielzahl von

Überlegungen, Analysen, oft eine professionelle Konzeptberatung und ein erfolgsorientiert geführtes Team.

Das Geschäft mit Firmenkunden erfordert unter Umständen eine grössere Sortimentsbreite, Service und Pflanzenpflege und vor allem Zuverlässigkeit und Liquidität. Nehmen Sie sich genügend Zeit, um Ihre betrieblichen, fachlichen und persönlichen Voraussetzungen, ins Firmengeschäft einzusteigen, genau zu überprüfen. Informieren Sie sich umfassend, was es für Sie in Ihrer täglichen Arbeit bedeutet, mit Firmenkunden Geschäfte zu machen.

Wenn Sie sich einen Überblick verschafft haben, was Sie gemeinsam mit Ihrem Team leisten können, sollten Sie sich aus der grossen Zielgruppe «Firmenkunden» alle die Firmen- und Dienstleistungsunternehmen und Geschäfte auswählen, die Sie mit Ihrem Sortiment und Ihrem fachlichen Know-how zufriedenstellend bedienen können. Über Firmenkunden gewinnen Sie nicht selten auch Privatkunden. Umgekehrt werden überzeugte und zufriedene Privatkunden mit Firmen, Geschäften, Praxen usw. immer wieder auch zufriedene Firmenkunden.

Dienstleistungskauf ist Vertrauenssache

Dienstleistung ist kein Produkt, das spontan, weil es der Kunde gerne haben möchte, eben mal gekauft wird. Der Dienstleistungskauf ist in erster Linie eine Vertrauenssache und an Personen gebunden. Schon deshalb sollten Sie die Dienstleistungen zur Chefsache machen, was bedeutet, dass Sie als Unternehmer auch persönlich den Kontakt zu Ihren Kunden und den dienstleistenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pflegen. So sind Sie nah dran und können gemeinsam mit dem Team kundenorientiert zur Kundenbindung beitragen. R. Wagler

Halbherzigkeit führt nicht zum Erfolg

Die Kundengewinnung erfordert Einfühlungsvermögen in die Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe und die Fähigkeit, den Kunden für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu interessieren und zu begeistern. Um mit Firmenkunden in Kontakt zu kommen, brauchen Sie Strategien und kreative Ideen, wie Sie auf sich aufmerksam machen können.

Professionelle Webauftritte, schöne Prospekte, gut formulierte Werbebriefe und Telefonkontakte sind Türöffner. Häufig gehen Werbebriefe in der täglichen Flut von Werbematerialien unter und wandern ungelesen in den Papierkorb. Selten erreichen Sie auf Anhieb den wirklichen Entscheidungsträger, der die Aufträge vergibt. Sie verkaufen Wohlfühlatmosphäre und Lebensqualität. Motivieren Sie Ihre Kunden daher über die Sinne. Beeindrucken und überzeugen Sie mit Farben, Formen, Gerüchen und Atmosphäre. Machen Sie ein individuelles, überzeugendes Angebot. Je besser sich der Kunde die Zielsituation vorstellen kann, desto motivierter wird er Ihre Produkte und Dienstleistungen kaufen.

Überzeugen Sie mit Fachkompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie

Glaubwürdigkeit ist ein Muss. Vertrauen entwickelt sich, wenn das zutrifft, was Sie Ihrem Kunden angekündigt, zugesichert und versprochen haben. Aber auch Sie müssen Ihrem Kunden vertrauen können. Sie müssen sich darauf verlassen können, dass Ihr Kunde Absprachen einhält. Auf der Basis gegenseitigen Vertrauens entsteht für den Kunden und den Dienstleister ein kooperatives Miteinander und ein Gefühl der Zufriedenheit.

Überzeugen Sie mit Beratungskompetenz. Teilen Sie Ihr Fachwissen in einer für den Kunden verständlichen Sprache mit. So können Sie punkten. Überzeugen Sie ebenfalls mit Sozialkompetenz. Begegnen Sie Ihren Kunden wertschätzend und professionell. Das heisst, Sie beherrschen das kleine Einmaleins der höflichen Umgangsweisen mit Blickkontakt, Begrüssung und Verabschiedung. Überzeugen Sie schliesslich mit der Topqualität Ihrer gärtnerischen Produkte.

Marketing hat viele Facetten

Sprechen Sie mit Ihren Kunden über die Stärken Ihres Unternehmens als Dienstleistungsprofi. Bewerben Sie bei allen ihren Werbemassnahmen konsequent

Ihre Dienstleistungen als Innenraumbe-grüner. So bleiben Sie mit Ihrem Dienstleistungsangebot bei Ihren Kunden besser im Gedächtnis. Informieren Sie Ihre Mitarbeitenden, dass Mitbewerberkritik kein Thema fürs Beratungs- und Verkaufsgespräch ist.

Lassen Sie sich bei der Arbeit zusehen. Zeigen Sie, was Sie können. Achten Sie darauf, dass Sie, wann immer möglich, dem Kunden zugewandt arbeiten. So können Sie jederzeit mit dem Kunden aktiv ins Gespräch kommen. Machen Sie

«Teilen Sie Ihr Fachwissen in einer für den Kunden verständlichen Sprache mit. So können Sie punkten.»

im Betrieb auch mit Hinweistafeln oder Fotos auf Ihr Dienstleistungsangebot aufmerksam. Doch wer seine Kunden erst an der Kasse mit einer geschmackvollen Hinweistafel informiert, tut zu wenig. Besser ist es, wenn Sie der Kundschaft Ihre Dienstleistungen ganz persönlich anbieten. Bringen Sie sich mit Ihrem Dienstleistungsangebot während der ganz alltäglichen Beratungs- und Verkaufssituation mit in das Gespräch. Überraschen Sie Ihre Kunden, wenn Sie bei Ihnen in Erinnerung bleiben wollen, mit Höflichkeit und Hilfsbereitschaft oder mit einer kleinen Überraschungspflanze.

Die Kalkulation ist Chefsache

Was Kunden und Mitarbeitende brauchen, sind Handreichungen und Preislisten zur Orientierung. Der Kunde will klare Fakten. Vergessen Sie bei Ihrer Kalkulation nicht, die Serviceleistungen als Arbeitszeit mit einzurechnen. Sie haben nichts zu verschenken! Dienstleistungsangebote beinhalten an Leistungsbeschreibungen u. a. Arbeitslöhne, Fahrtkosten, Materialkosten, Kosten für Pflanzen und Blumen. Verbindliche Preisabsprachen im Team sind auch unerlässlich, wenn es um Preisnachlässe, Rabatte und um den Umgang mit unzufriedenen Kunden (Reklamationen) geht.

Eine Dienstleistung kann nicht zurückgegeben werden

Jeder Mitarbeiter, der mit Kundinnen in Kontakt kommt, hat Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Ihr Kunde bewertet die eigentliche Dienstleistung nämlich nicht getrennt von der Person, die sie erledigt. Ohne Kundenorientierung gibt es keine Kundenzufriedenheit! Eine nicht zufriedenstellende Dienstleistung kann nicht zurückgenommen werden. Daher ist ein kundenorientiertes Reklamationsmanagement eine der wichtigsten Voraussetzung zur Kundenbindung.



Im Umgang mit Kundinnen und Kunden wirkt eine hohe Beratungskompetenz in Kombination mit einer guten Sozialkompetenz sehr überzeugend.