

Schluss! Den Kunden feuern

Warum es Sinn macht, manchmal den Schlusstrich zu ziehen!

„Aber den habe ich von Anfang an...“, hörte ich und ein starkes Stirnrunzeln konnte ich sehen. Wir waren abgedriftet im Gespräch. Die Kundin machte sich Luft über einen schwierigen Kunden, der durch häufige Reklamationen, generell schwierigen Umgang und vor allem mit schlechter Marge „glänzt“.

„Feuere deinen Kunden, wenn das alles stimmt“, war meine nüchterne Antwort. Und das meine ich sehr ernst. In Zeiten von wenig Personal, knappen Ressourcen und bei kleinem Verdienst kann das tatsächlich eine große Stellschraube sein.

Viele haben Kunden seit Beginn der Selbstständigkeit, auch wenn das Unternehmen sich ganz anders entwickelt hat in den Jahren. Da gibt es noch Pflegegräber in Gartencentern, Hoteldekos in der Einzelhandelsgärtnerei und Kleinkunden in der Spezialproduktion von Großbetrieben.

Bei dem heutigen Wettbewerb macht eine nur mittelprächtige Arbeit kaum noch Sinn. Ebenso wenig Kunden, die nicht mehr ins Portfolio passen.

Ganz im Gegenteil, man muss immer bedenken: Auch potenzielle Neu-Kunden sehen diese Arbeit. Wenn der Vorgarten am Büro mangels Routine und Werkzeug nur mäßig gestaltet werden kann, dann entsteht hier auch keine gute Referenz für die Firmenfeier oder die Hochzeit der Tochter des Geschäftsfreundes. Für die allermeisten Arbeiten braucht es heute die Spezialisierung und oft genug auch eine gewisse Einkaufskraft. Wer nur „aus Gefälligkeit“ den Garten

pflügt und für jede Ersatzpflanze weit fahren muss, den Bagger mietet und keinen Anhänger hat, kann kaum Geld verdienen.

Wer keine Routine bei Events hat, kann kaum wirklich erfolgreich die Oper dekorieren.

Es gibt auch noch eine Gruppe von Kunden, die Ihnen einfach nur die Zeit stehlen, weil Sie den „Plausch“ seit Jahren gewohnt sind. In der Kalkulation kann das aber alles kaputt machen. Small-Talk und eine gute Kundenbeziehung sind wichtig, aber wer abends erst mit der Arbeit anfangen kann vor lauter Beziehungspflege, der macht etwas falsch.

Es gibt noch einen weiteren typischen Grund, der vor allem Neugründer trifft. Am Anfang wurde ein zu günstiges Angebot gemacht, um „in den Markt“ zu kommen. Das ist generell schon schwierig. Noch schwieriger ist es, solche Kunden auf eine gute Kalkulation anzuheben. Auch hier ist der bessere Weg häufig das „Ende mit Schrecken“ statt des „Schreckens ohne Ende“, weil eine Verdoppelung der Preise kaum realistisch ist.

Wenn es soweit kommt, können Kunden oft im Kollegenkreis auch gut an echte Spezialisten weitergereicht werden. Hier und da passiert es sogar, dass der Kunde sich bedankt oder sagt „Ich habe mich schon lange gefragt, wie Sie das machen können“.

Es gilt für viele das Fazit: Um Platz für strategisch gute und lukrative Kunden zu schaffen, müssen die gehen, die einen aufhalten!

„Um Platz für strategisch gute und lukrative Kunden zu schaffen, müssen die gehen, die einen aufhalten!“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com



Foto: privat