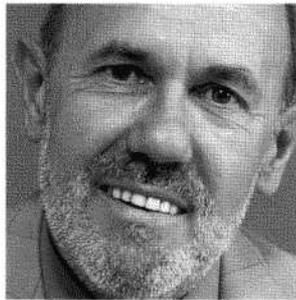


Dipl.-Ing. (FH)
Joachim Bertram
TRAINWARE, Frankfurt/M.



Damit Heizöl happy macht

Wir alle bedienen unsere Kunden ordentlich und zuverlässig – doch reicht das, um Einmalkunden zu Stammkunden zu machen? Joachim Bertram, Trainer und Unternehmensberater, zeigt in seinem Beitrag zum Thema Kundenzufriedenheit, worauf es ankommt, und wie Sie durch Service überzeugen und aus Laufkunden Stammkunden machen.

Das erwarten Ihre Kunden

- 99 Prozent rechtzeitige Information bei Nichteinhaltung von Terminzusagen;
- 98 Prozent richtige und vollständige Ausführung von Aufträgen beim ersten Mal;
- 98 Prozent absolute Verständlichkeit von Rechnungen;
- 94 Prozent einen zugesagten Rückruf innerhalb von 24 Stunden;
- 94 Prozent eine Antwort auf eine Beschwerde innerhalb einer Woche;
- 81 Prozent eine umfassende Servicebereitschaft der Mitarbeiter;

Quelle: Meyer/Dornach; Kundenmonitor Deutschland; 1996.

Zum Autor:

Dipl. Ing. (FH) Joachim Bertram, Inhaber der Unternehmensberatung TRAINWARE in Frankfurt, ist seit 1984 als Berater und Trainer bei namhaften Unternehmen tätig. Seit 1988 hat er sich auf Themen des Verkaufs im Mineralölhandel spezialisiert.

Der Herbst färbt die Blätter gelb und lässt die Temperaturen sinken. Eigentlich ein Lichtblick für den Heizölhändler, denn die kalte Jahreszeit verspricht Aufträge. Doch nicht nur der Wetterbericht sagt uns immer häufiger Sturmböen vorher, auch im Heizölhandel wird der Gegenwind zunehmend kräftiger, geben doch die Rahmenbedingungen wenig Anlass zum Jubel. Von 2001 auf 2002 ging der Heizöl-EL-Absatz um knapp 11 Prozent zurück, ein Einbruch, der auch durch die vergleichsweise guten Absatzzahlen der ersten Monate des laufenden Jahres nicht ausgeglichen wurde.

Ölverbrauch sinkt

Trotz leicht steigender Anzahl an Ölheizungen führen moderne Technik und bessere Wärmeisolierung zu weniger Ölverbrauch. So ist es nachvollziehbar, dass sich die Wettbewerbssituation verschärft. Der Markt ist verteilt, und neue Impulse sind von der Einführung der schwefelarmen Heizölqualität kurzfristig kaum zu erwarten. Mehr auf Preisargumente als auf Service getrimmte Verkaufsstrategien lassen die Margen schrumpfen. Nur das Quäntchen mehr an echter Serviceleistung ist es, was beim notwendig gewordenen Ringen um jeden einzelnen Kunden noch genügend Zugkraft hat, um nicht nur neue Kunden für sich zu gewinnen, sondern aus Einmalkunden Stammkunden zu machen. Kundenzufriedenheit heißt das Schlüsselwort.

Was macht einen Kunden so zufrieden, dass er sich an seinen Heizöllieferanten erinnert, wenn das Öl in seinem Tank zur Neige geht? War es die pünktliche Lieferung beim letzten Mal, oder die Tatsache, dass die Heizung störungsfrei lief und der Preis marktgerecht war? Eher nicht, denn das sind Leistungsmerkmale, die der Verbraucher voraussetzt und nicht besonders honoriert. Zur Profilierung und zum Aufbau einer stabilen Kunden-

beziehung sind sie - allein - nicht ausreichend. Was aber ist denn nun Kundenzufriedenheit? Auf starken Beinen steht eine Beziehung zwischen Lieferant und Kunde nur, wenn letzterem mehr als das Selbstverständliche geboten wird.

Mysterium Kunde

Kundenzufriedenheit ist das Verhältnis von wahrgenommener Produktqualität oder Dienstleistung und den subjektiven Erwartungen des Kunden. Was bedeutet das? Je mehr Produktqualität der Kunde wahrnimmt oder je deutlicher ihm eine Dienstleistung positiv auffällt, umso zufriedener wird er sein. Andererseits: Sind seine Erwartungen sehr hoch, wird es dem Anbieter schwer fallen, sie zu erfüllen – sein Zufriedenheitspegel sinkt!

Für unser Tagesgeschäft hat das weitreichende Folgen: Biete ich meinen Kunden den Service, den sie ohnehin von mir erwarten und der in der Branche selbstverständlich ist, so fällt das nicht besonders auf und wird nicht durch einen höheren Preis oder stärkere Bindung an unser Unternehmen honoriert. Es ist eine Selbstverständlichkeit. Fehlen diese Leistungen jedoch, so fällt das negativ auf, der Kunde ist unzufrieden, streicht Sie als möglichen Lieferanten und wendet sich an Ihren Mitbewerber. Das Gleiche gilt für das Einhalten von gesetzlichen Vorschriften, Produktqualität nach DIN-Norm und anderen Anforderungen.

Chance für die Kleinen

Jede Dienstleistungsbranche lebt in starkem Maße von den subjektiven Empfindungen des Kunden gegenüber den dargebotenen Leistungen. Gerade kleinere Anbieter unserer Branche können sich hier dank ihrer Kundennähe profilieren und Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem sie die Bedürfnisse ihrer Kunden analysieren und in-

Die „weichen“ Faktoren

- Was nehmen Ihre Kunden wahr?
- Wie melden sich Ihre Mitarbeiter am Telefon?
- Wie verhält sich der Ansprechpartner, wenn es um Sonderwünsche geht?
- Wie geht es Kunden, die etwas zu bemängeln haben? Sei es, dass eine Rechnung nicht verständlich ist, dass sich ein Termin verzögert, dass es einer Ihrer Mitarbeiter am nötigen Respekt oder an der Freundlichkeit fehlen ließe?
- Wie ist das Auftreten Ihrer Mitarbeiter an der Haustür?
- Wie ist Ihr Image am Ort? ... bei Ihren bisherigen Kunden?
- Sind Ihre bisherigen Kunden zufrieden?
- Wie ist die Außenwirkung Ihrer Firma?

dividuell darauf eingehen. Was Kunden wichtig ist, macht die repräsentative Umfrage des Deutschen Kundenbarometers deutlich, das Daten in 37.000 Haushalten abfragt. (Kasten 1)

Darüber hinaus werden immer stärker auch Faktoren bewertet, die mit dem eigentlichen Geschäft nicht direkt zu tun haben, wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Erreichbarkeit, Auftreten und Verhalten der Mitarbeiter und Kulanz.

Denken Sie immer daran: Nicht WIR sind das Maß der Dinge – DER KUNDE ist es!

Der Kunde beurteilt was er sieht

Hinzu kommt eine weitere Schwierigkeit: Für einen Laien – und das sind die meisten Kunden nun mal – ist es schlicht unmöglich, die fachliche Qualität einer technischen Arbeit zu beurteilen, sei es eine Heizungswartung, eine Tankreinigung oder gar die Modernisierung seiner Heizungsanlage. War die handwerkliche Qualität nicht zufrieden stellend, merkt er das erst, wenn „das Kind in den Brunnen gefallen ist“, spricht, wenn es zu Reklamationen kommt. Da der Kunde aber keine Aussage über die handwerkliche Qualität machen kann, wird er Kriterien zugrunde legen, die er scheinbar erkennen kann.

Dazu ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie möchten sich einen neuen PC für Ihr Unternehmen zulegen, haben aber leider nicht übermäßig viel Ahnung von Gigahertz und Megabits. Wie gehen Sie bei Ihrer Entscheidungsfindung vor? Was beeinflusst Sie? Ein objektiver Maßstab ist schwer erkennbar. Die Qualität der Kundendiensttechniker können Sie nicht beurteilen und ohne die Beratung eines Verwandten oder eines Freundes (den Sie mit seinen Fachbegriffen nicht wirklich verstehen) sind die Bezeichnungen für Grafikkarten, Laufwerke und Speicheranagen nur „böhmische Dörfer“.

Wovon machen Sie Ihre Entscheidung abhängig? Sie nehmen sich einen Berater? Nach welchen Kriterien aber wählen Sie diesen Berater? Können Sie wirklich seine Qualifikation beurteilen? Ist es nicht eher der subjektive Eindruck von Kompetenz, von Glaubwürdigkeit, von Seriosität, von Qualität, der Sie leitet? Genau so geht es einem Heizölkunden!

Die „weichen“ Faktoren

Das heißt, der typische Heizöl-nutzer kauft ein Produkt oder eine Dienstleistung ein, die Fachwissen erfordert und eine Menge Geld kostet – und ent-

scheidet nach Kriterien, die mit dem Kern des eigentlichen Produktes wenig zu tun haben. Vielmehr sind es die sog. „weichen Faktoren“, Aspekte, die der Kunde selbst beurteilen kann, die den Entscheidungsprozess steuern. (Kasten 2) Diese bestimmen darüber, ob Sie einen Kunden zum Stammkunden machen oder nicht! Je mehr er durch überdurchschnittliche Leistung verblüfft wird, desto mehr wird er sich dem Unternehmen verbunden fühlen – sprich, ihm die Treue halten. Und selbst bei Gewerbekunden, die natürlich auf Qualität und den Preis achten müssen, bestimmen Menschen darüber, wer einen Auftrag erhält.

Ziehen Sie die Konsequenz

Versetzen Sie Ihre Mitarbeiter in die Lage, nicht nur fachlich, son-

dern vor allen Dingen auf der Beziehungsebene kompetent mit den Kunden umzugehen! Das kann durch Gespräche, Anleitung, Beispiel gebendes Vorleben, durch Seminare und Team-Trainings geschehen, in denen die komplette Mannschaft, vom Spielführer bis zu den Spielern teilnimmt! Denn jeder Satz, den Ihr Mitarbeiter dem Kunden gegenüber äußert, jedes positive oder negative Verhalten hat Konsequenzen auf das Image Ihres Unternehmens.

Überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern, welches besondere „Bonbon“ Sie Ihren Kunden bieten können. Oftmals haben gerade die Kollegen die besten Ideen, die direkten Kontakt zu den Kunden haben.

Bieten Sie mehr, als nur das Selbstverständliche! Überraschen Sie Ihre Kunden positiv! ■