

Zufriedene Kunden? Mit Sicherheit!

Noch immer verkaufen viele Mitarbeiter Heizöl auf die gleiche Art und Weise, wie sie es schon seit eh und je getan haben: Merkmale des Produktes nennen, dem Kunden preislich entgegen kommen - und das war's. Doch die Zeiten haben sich geändert!

Der Autor zeigt, dass für viele Kunden heute neben dem Preis weitere Entscheidungsmotive eine Rolle spielen. Und dass sich dem Verkäufer damit neue, zusätzliche Chancen bieten.



Foto: Shutterstock

Fragt man Mitarbeiter, die bereits vor 25 oder 30 Jahren Heizöl verkauft oder ausgefahren haben, so hört man häufig einen Seufzer, und die Erinnerungen gehen zurück in die „gute alte Zeit“. Eben jene Zeit, in der man den Kunden noch nicht hinterher laufen musste; als die Preise für Heizöl noch überschaubar und die Margen noch in Ordnung waren. UND ES GAB KEIN INTERNET! Paradiesische Zustände!

Doch wie sangen die Scorpions bereits 1990 so treffend? „Wind of Change“ - und das gilt nicht nur für Gesellschaften und Staaten, sondern auch für Heizöl-Kunden! Wenn wir den Kunden von heute mit dem Käufer in den 80er Jahren vergleichen, so ergeben sich einige bemerkenswerte Unterschiede:

→ Kunden vergleichen die Preise für Produkte viel häufiger als früher; und sie nutzen scheinbar „neutrale“ Vergleichsportale im Internet, um den für

sie günstigsten Preis zu finden.

→ Kunden sind seit einigen Jahren auf Schnäppchen-Jagd und versuchen, jeden Kauf auf ein reines Preisgespräch zu reduzieren.

→ Kunden informieren sich über alternative Energien und machen sich – manchmal – Gedanken, was sie persönlich zum Umweltschutz beitragen können.

Wenn wir jedoch einmal die Perspektive wechseln und uns in die Situation des Kunden hinein versetzen, so ist das Leben als Heizölverbraucher auch kein Zuckerschlecken mehr:

Als erstes ist da die Unsicherheit bei der Preisentwicklung: Rauf oder runter? Wann soll ich kaufen? Wie viel soll ich kaufen? Selbst der Spezialist beim Heizölhändler, der mich schon seit Jahren betreut, kann mir nicht sagen, wann ein günstiger Zeitpunkt zum Kauf ist. Und welche

Sorte ist denn nun geeignet und kann auch ohne Risiko in meiner Anlage zum Einsatz kommen? Darüber hinaus hört der Kunde von Premium-Heizöl. Bringt die bessere Qualität wirklich etwas? Je nachdem, an welchen Fachmann der Kunde sich wendet, bekommt er unterschiedliche Ratschläge. Kurz gesagt: War der Heizölkauf früher überschaubar und einfach, so ist er heutzutage mit viel finanziellem Risiko behaftet, ziemlich verwirrend und ganz schön kompliziert!

Hinzu kommen Berichte und Meldungen über Klimawandel, CO₂-Ausstoß und Ressourcenverbrauch; nicht selten sind es Berichte, die den Kunden mehr verunsichern, als ihm neue Erkenntnisse zu bringen. Er hört und liest Schreckensmeldungen über das Ende des Ölzeitalters bereits in der kommenden Generation. Und was kommt dann? Was bringen dem Einzelnen die alternativen Energien? Wer weiß schon genau, was das Richtige und Beste für das ei-

gene Heim ist? Wer kann ihm bei seiner Entscheidung helfen?

Fazit des Kunden: Ich kaufe am besten die Standard-Qualität oder wechsele bei der Modernisierung die Energieart; dann muss ich mir nicht mehr so viel Gedanken machen!

So schmerzlich diese Überlegungen eines potenziellen Kunden für den Handel auch sein mögen, sie nicht zur Kenntnis zu nehmen oder sich über die Kunden zu ärgern, hilft Ihnen und Ihrem Geschäft nicht weiter. Versetzen Sie sich in den Kunden und versuchen Sie, seine Überlegungen gedanklich vorwegzunehmen.

Was bedeutet das für das Verkaufsgespräch? Welche Faktoren beeinflussen eine Kaufentscheidung maßgeblich? Unter anderem geht es natürlich um Geld (d.h. Preis, Wartungskosten, Lebensdauer, usw.) aber in dieser für den Kunden manchmal schwer zu überschauenden Situation auch um die Sicherheit sei-

ner Entscheidung. Das aber bedeutet, dass Sie sich als Verkäufer mit Kompetenz versehen und sich darauf einstellen müssen. Was heißt das konkret?

Thema Ölpreis: Wahrscheinlich würden Ihre Kunden nicht bereit sein, 1.000 oder 2.000 Euro in hoch-spekulativen Risikofonds anzulegen. Sobald sie aber auf einen niedrigeren Heizölpreis warten, tun sie im Kern nichts anderes – sie spekulieren! Entschließen sie sich dagegen zum Kauf, haben sie zwar keine Garantie, zum niedrigsten Preis abzuschließen, sie können sich jedoch beruhigt zurücklehnen, haben Wärme auf Vorrat im Öltank und müssen nicht mehr dauernd die Ölpreise verfolgen, um den idealen Kaufzeitpunkt nicht zu verpassen. Außerdem haben sie bei normaler Marktsituation den Vorteil von moderaten Lieferzeiten und Flexibilität beim Liefertermin.

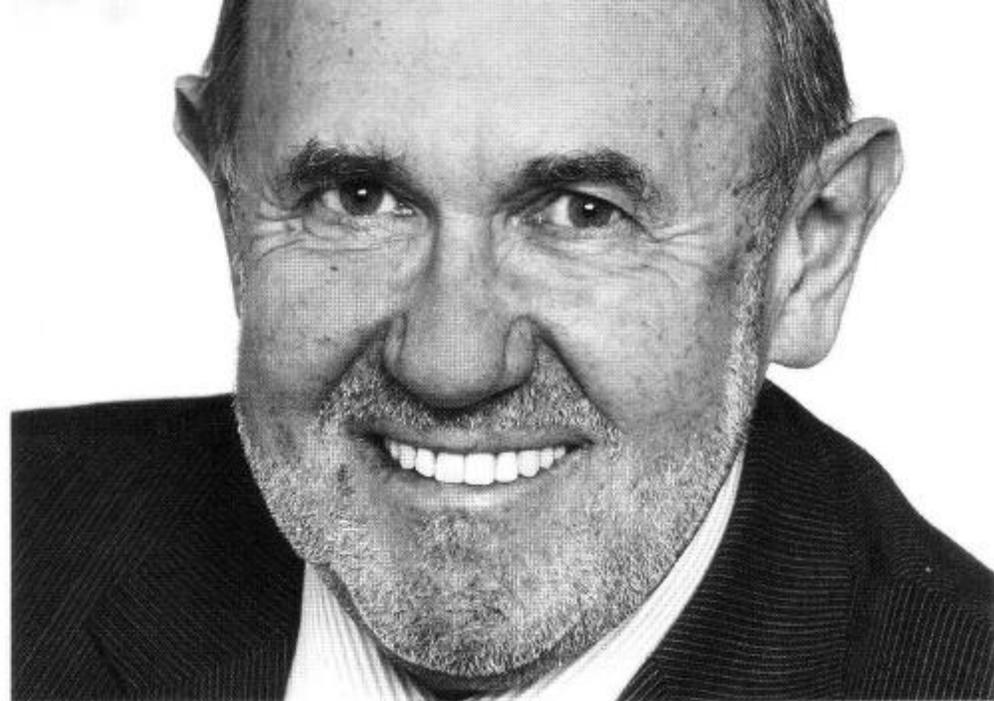
Thema Heizölqualität: Zwischenzeitlich befürworten alle Systemhersteller den Einsatz von verbesserten Heizölqualitäten, sofern sie eine bessere Lagerstabilität und eine erhöhte thermische Stabilität bieten. Es sind diese beiden Merkmale, die, neben anderen Vorteilen, nachweislich eine erhöhte Betriebssicherheit und damit mehr Komfort und weniger Wartungskosten ermöglichen.

Thema Heizungswartung und Tankreinigung: Ist es nun sinn-

voll, jährlich eine Wartung durchführen zu lassen, wenn der Kunde Premium-Heizöl einsetzt, oder kann er darauf verzichten, da das Heizöl doch sauberer verbrennt und die Werte optimiert werden? Wie oft muss eine Tankreinigung durchgeführt werden, die bekanntermaßen einen nicht unerheblichen Betrag kostet? Und wie lange ist sein Heizöl eigentlich haltbar, wenn er jedes Jahr „frisches“ Öl nachtankt? Auf all diese Fragen erwartet der Kunde eine Antwort – von Ihnen!

Thema Verfügbarkeit: Nach Daten der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR) von 2009 werden die konventionellen Erdöl-Reserven auf ca. 228 Mrd. Tonnen und das Potenzial von Reserven und Ressourcen auf etwa 410 Mrd. Tonnen geschätzt. Das bedeutet bei einem Verbrauch von unter 4 Mrd. Tonnen jährlich derzeit eine Verfügbarkeit von über 50 Jahren allein bei den Reserven. Cassandra-Rufe gibt es seit den 70er Jahren; Realität wurden sie bisher nicht.

Thema Bio-Heizöl: Welchen Nutzen hat der Kunde davon? Wie verhält es sich mit der Stabilität? Kann es in allen Anlagen eingesetzt werden und wie viel Bio-Anteil darf es denn enthalten? Ist die Bio-Komponente eigentlich die gleiche wie im E10-Kraftstoff? Können Sie zu diesen Themen Stellung nehmen oder müssen Sie passen?



Der Autor: Dipl. Ing. (FH) Joachim Bertram, Inhaber der Unternehmensberatung TRAINWARE in Neu-Anspach im Taunus, ist seit 1984 als Berater und Trainer bei namhaften Unternehmen tätig. Seit 1988 hat er sich auf Themen des Mineralölhandels spezialisiert, hier besonders im Verkauf und bei der Kundenbindung.

Thema Energieart: Immer wieder wird beklagt, dass Kunden zum Thema Modernisierung viele andere Menschen fragen und sich Tipps holen – nur der Handel wird häufig nicht angesprochen. Die Gretchenfrage aber ist: Können Sie diesen Anspruch einlösen? Schaffen Sie es, dem Kunden in wenigen, verständlichen Worten das Prinzip einer Brennwertheizung, eines bivalenten Systems oder einer Wärmepumpe zu erläutern? Oder verweisen Sie auf den Monteur oder Heizungsbauer, der dem Kunden die Fragen aus seinem Blickwinkel beantwortet.

Sollten Sie bei der einen oder anderen Frage ein wenig unsicher geworden sein – viele Kunden sind es schon lange. Und Unsicherheit lässt sich durch einen Preisnachlass nicht kompensieren! Zeigen Sie dem Kunden, dass er mit Ihnen einen kompeten-

ten Gesprächspartner hat. Dass Sie zwar nicht auf allen Gebieten ein Spezialist sind, aber ihm doch weiterhelfen können; und wenn es durch eine Vermittlung eines kooperierenden Fachbetriebes ist. Nutzen Sie Ihre fachliche und kommunikative Kompetenz! Sollten Sie dort Nachholbedarf haben – holen Sie ihn nach! Angebote dafür gibt es reichlich, sie müssen nur genutzt werden. Und denken Sie an das chinesische Sprichwort von Lao-Tse:

Verantwortlich ist man nicht nur für das, was man tut, sondern auch für das, was man nicht tut.

P.S.: Lust auf einen persönlichen Kompetenztest: Einen Fragebogen dazu finden Sie unter www.trainware.de/kompetenztest.pdf