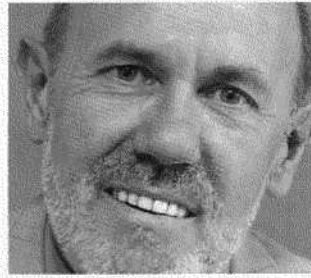


Dipl.-Ing. (FH)
Joachim Bertram
 TRAINWARE, Frankfurt/M.



Wer Service sät, wird Marge ernten

Verkaufen kann man nur über den Preis? Joachim Bertram, Trainer und Unternehmensberater, zeigt in seinem zweiten Beitrag zum Thema Kundenbindung, wie es gelingen kann, aus der Preisfalle auszubrechen, den Kunden statt mit Billigangeboten durch Service zu überzeugen und aus Laufkunden Stammkunden zu machen.

Die Heringe sind gegessen, die Narrenkappen im Schrank verstaut und so mancher Kater hat sich wieder zur Hauskatze zurückgebildet. Dennoch könnte es sein, dass so manchem Mineralölhändler bei der Betrachtung des vor ihm liegenden Geschäftsjahres heftiges Unwohlsein befällt.

Betrachtet man die Verbrauchszahlen für leichtes Heizöl für das zurückliegende Jahr, so stellt man fest, dass der Absatz um 16 Prozent auf 32,4 Mill. t in die Höhe schnellte und damit die Prognosen der Hersteller weit übertraf. Durch ihre relativ hohen Lagerkapazitäten von im Schnitt 4000 Litern konnten die Verbraucher sehr flexibel auf die Preisentwicklung am Heizölmarkt reagieren. So weit, so gut.

Die erstmals seit vier Jahren zu verzeichnende Steigerung des Mineralölabsatzes hat jedoch einen bitteren Nachgeschmack: Die Füllstände der Verbrauchertanks liegen mit 73% deutlich über dem langjährigen Mittelwert. Und das bedeutet: Die Luft wird dünner und es wird in 2002 verstärkt Händler geben, die nur um des Umsatzes willen kräftig an der Preisschraube drehen. All jenen, die meinen, man müsse den Absatz durch niedrige Preise ankurbeln, sei ganz deutlich ins Stammbuch geschrieben: Wer Preise sät, wird Pleite ernten!

Aber wie sonst als durch attraktive Preise können Kunden überzeugt werden? Darauf gibt es nur eine Antwort: Service! Allerdings reicht das Schlagwort alleine nicht aus, denn Service bietet jeder. Wie ich im ersten Teil des Beitrages (Brennstoffspiegel 01/2002) ausgeführt habe, muss das Serviceangebot differenziert betrachtet und in Muss-, Soll-

und Kann-Anforderungen unterschieden werden.

Erst wenn Sie mit Ihrem Serviceangebot über die Selbstverständlichkeiten des Marktes oder das allgemein Übliche hinausgehen, wird es Ihnen gelingen, Kunden für sich zu gewinnen und anschließend auch an sich zu binden. Denn eines ist durch Untersuchungen eindeutig belegt: Es ist bis zu 6 mal billiger, einen Kunden zu halten, als einen neuen zu werben!

Vielleicht haben Sie mit Ihrer Mannschaft bereits neue Ideen entwickelt und Ihr Angebot um die eine oder andere originelle Variante erweitert. Wenn nicht, möchte ich Ihnen einige Anregungen mit auf den Weg geben, die Sie ohne übermäßigen Aufwand in Ihrem Betrieb umsetzen können.

Vorhandene Daten nutzen

Es gibt eine Quelle in Ihrem Unternehmen, der eine zentrale Bedeutung für die Kundenbindung zukommt. Sie liefert Ihnen alle Informationen, die Sie benötigen, um Ihre Kunden noch stärker an Ihr Unternehmen zu binden. Dieser Quelle wird häufig eine viel zu geringe Bedeutung beigemessen. Hunderte Mineralölhändler besitzen dieses kostbare Geschenk – und entdecken es doch nie. Es ist Ihre Kunden-Datenbank!

Darin stehen die persönlichen Daten der Kunden ebenso, wie die Angaben zur Heizungsanlage (Alter, Tankangaben, usw.) und auch, wer wann was gekauft hat. Es lohnt sich auf jeden Fall für Sie, diese Daten zusammenzutragen und auszuwerten. Nutzen Sie den direkten Kontakt der Tankwagen-

Der Autor

Dipl.Ing.(FH) Joachim Bertram, Inhaber der Unternehmensberatung TRAINWARE in Frankfurt, ist Mitbegründer des BRIDGEWARE INSTITUT in Eigeltingen und seit 1984 als Berater und Trainer bei namhaften Unternehmen tätig. In den vergangenen 13 Jahren hat er sich auf Themen des Verkaufs im Mineralölhandel spezialisiert.

Fahrer um die benötigten Informationen zu beschaffen bzw. vorhandene Datenbestände zu vervollständigen.

Mit diesem Informationsbestand können Sie ...

... Ihren Kunden zum Geburtstag gratulieren oder zu besonderen Gelegenheiten einen Dankesbrief zusammen mit einer Aufmerksamkeit schicken.

... ermitteln, wer Ihre Top-Kunden sind und diese mit Treue-Prämien noch stärker an Ihr Unternehmen binden.

... Kundenkarten einführen und ein Bonus-System für Wiederkäufer entwickeln. Beispiele finden sich im Einzelhandel oder an der Tankstelle (SWOPS).

... Kunden auf Einsparmöglichkeiten durch eine mögliche Teilmodernisierung ihrer Heizungsanlage aufmerksam machen.

... Kunden, die in letzter Zeit nicht bei Ihnen bezogen haben, anrufen und nach dem Grund fragen. Das gibt Ihnen nützliche Hinweise darauf, wie diese Kunden Ihr Unternehmen sehen.

... Ihren Kunden ein Geschenk zum xten Jahrestag der Erstbestellung machen.

... genau sehen, welcher Kunde wann welche Produkte gekauft hat, um gezielt Zusatzverkäufe anzustoßen.

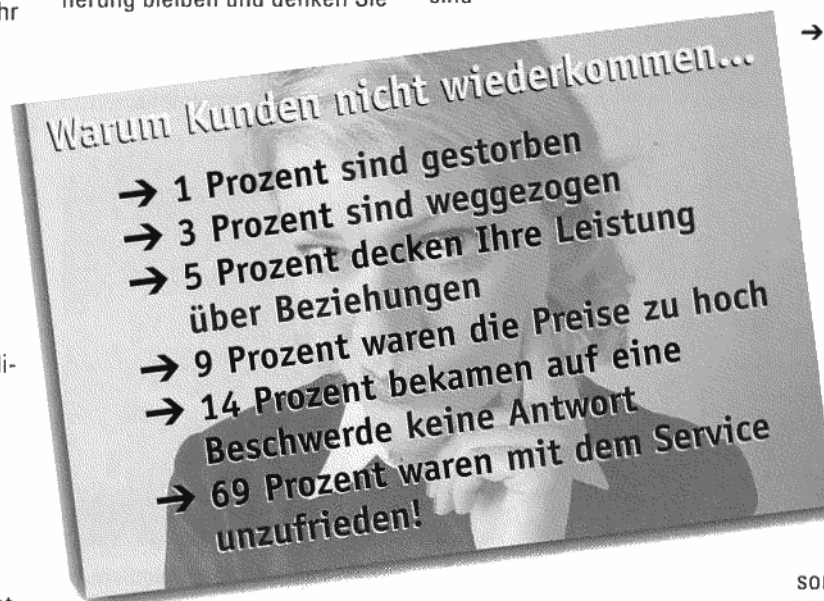
Selbst ohne großen Kostenaufwand ist es möglich, Ihre Kunden mit einer einfachen Methode zu verblüffen, die jedoch selten genutzt wird: Schreiben Sie einen persönlichen, herzlichen Dankesbrief! Anlässe dafür gibt es genug: Da bestellt ein Kunde das erste Mal bei Ihnen, oder er hat letztes Jahr bei Ihnen gekauft und bestellt ein

zweites Mal. Es jährt sich der Tag der Erstbestellung oder ein Kunde hat Sie weiterempfohlen. Es gibt eine Vielzahl von Gründen, man muss nur ein wenig einfallsreich sein.

Den Kunden ernst nehmen

Sorgen Sie dafür, dass Sie bei Ihren Kunden in positiver Erinnerung bleiben und denken Sie

Überall dort, wo Menschen arbeiten, können Fehler passieren, und Kunden sind durchaus bereit, Ihnen und Ihren Mitarbeitern dieses Zugeständnis zu machen. Ärgerlich werden Beschwerden jedoch immer dann, wenn man als Kunde das Gefühl bekommt, nicht ernst genommen, abgeschoben oder vertröstet zu werden. Jede Reklamation bietet eine Möglichkeit, dem Kunden zu beweisen, dass Sie ernsthaft an der Beziehung zu ihm interessiert sind –



daran: Stammkunden etwas zu verkaufen kostet Sie bis zu 80% weniger, als Neukunden zu gewinnen. Der Unterschied zwischen gutem und schlechtem Service ist hauchdünn und gleicht einer Gratwanderung. Darum reichen zur Verbesserung oft schon Kleinigkeiten.

Selbst Reklamationen können Sie nutzen, um Ihre Kunden positiv zu überraschen und noch stärker an Sie zu binden. Ein professionelles Verhalten bei der Entgegennahme der Beschwerde und eine positive Bearbeitung sorgen dafür, dass der Kunde nicht nur bei Ihnen bleibt, sondern Sie sogar noch weiterempfiehlt.

und nicht nur am Umsatz und seinem Geld.

Denken Sie an die Kernpunkte einer professionellen Reklamationaufnahme und achten Sie darauf, dass sie in Ihrem Unternehmen auch in die Tat umgesetzt werden:

1. Zeigen Sie Verständnis
2. Hören Sie aktiv zu, erfassen Sie das sachliche Problem, beachten Sie die Gefühlsebene.
3. Fassen Sie den Sachverhalt noch einmal zusammen.
4. Entschuldigen und bedanken Sie sich.
5. Vereinbaren Sie die nächsten Schritte, die Sie unternehmen werden.

Wissenschaftliche Untersuchungen und Befragungen einzelner Unternehmen belegen eindeutig die folgenden Sachverhalte:

- 96 Prozent aller unzufriedenen Kunden beschwerten sich nicht, sie bleiben einfach weg.
- Wird die Beschwerde schnell und zufriedenstellend behandelt, ist es zu 60 Prozent bis 80 Prozent wahrscheinlich, dass der Kunde erhalten bleibt und wieder bestellt.
- Ein positives Erlebnis bei einer Beschwerde (zuvorkommende Behandlung, Freundlichkeit, schnelle Bearbeitung) wird an 4 bis 8 Personen weitererzählt.
- Ein unzufriedener Kunde, der sich nicht beschwert oder der mit der Reklamationsbearbeitung unzufrieden ist, erzählt dieses negative Erlebnis an 9 bis 16 Personen weiter!

Nutzen Sie diese Zahlen! Sehen Sie eine Beschwerde nicht als Belästigung sondern als Chance an, das Verhalten Ihrer Mitarbeiter und damit Ihr Unternehmen zu verbessern und die Beziehungen zu Ihren Kunden zu festigen.

An dieser Stelle möchte ich Sie noch einmal auf das Potential aufmerksam machen, das in Ihren Mitarbeitern steckt. Ihre Fahrer und Ihre Verkäufer haben den „direkten Draht“ zum Kunden und wissen, worauf diese Wert legen. Veranstalten Sie einen Ideen-Workshop, um geeignete Wege zu finden, Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen und sie zu binden. Und denken Sie bei allem, was Sie tun an das ABC der Kundengewinnung:

**A nders als andere!
B esser als andere!
C leverer als andere!**