

„Billig“ ist kein Marketing.

Mit weniger Menge dennoch die nötigen Erträge sichern. Das geht nur durch aktives Verkaufen und dadurch, dass man sich vom Wettbewerb abhebt. Es ist wichtig, Dinge anders zu machen als die Konkurrenz und anders als bisher. Ein leerer Spruch? Mitnichten! Der Autor Gerd-Inno Spindler, selbst jahreslang im Mineralölhandel tätig, gibt praktische Anregungen fürs tägliche Geschäft.

„Das passiert so schnell nicht wieder!“ war die Reaktion nach den dramatischen Einbrüchen im Heizölabsatz des Jahres 2007. Aber im letzten Jahr lief das Geschäft nicht besser und der Trend setzt sich fort. Vor zehn Jahren wurde noch doppelt so viel verkauft. Wer noch an eine Wende glaubt, riskiert sein Geschäft. Der Heizölverkauf hat sich geändert, die Zeiten des passiven „Verkaufens“ sind vorbei.

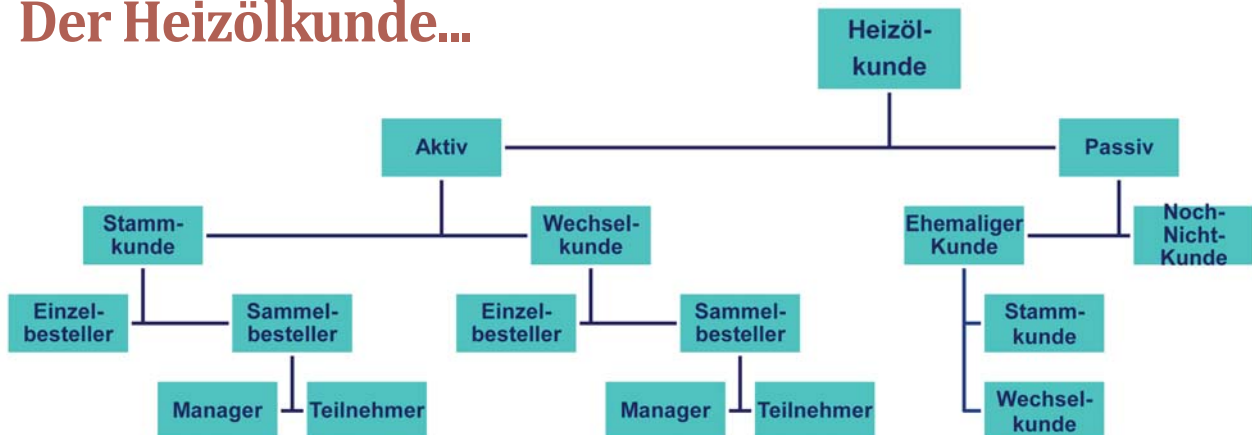
Was sind die richtigen Maßnahmen und Aktivitäten in so einem Markt?

Es ist wichtig, Dinge anders zu machen als der Wettbewerb und anders als bisher. Wenn im Markt alle das Gleiche tun, bewegt sich keiner nach vorne. Der Kunde wird in einem konformen Markt mit konformen Produkten seine Wahl nur über den Preis treffen, der dann den einzigen Unterschied ausmacht. Das bedeutet, an der Kostenschraube permanent schneller als der Wettbewerb drehen zu müssen, was hochgradig gefährlich ist. „Billig“ ist kein Marketing, sondern einfalllos und zerstörerisch. Es wird

immer jemanden geben, der es noch billiger versucht, denn „Preis“ kann jeder Depp. Kundenbindung schafft man so nicht. Kunden sollten sich aber zu „Fans“ entwickeln, denn Kunden wechseln, „Fans“ bleiben. Eine systematische Befragung der Kunden im Sinne eines „Kundenspiegels“, der einem vom Kunden vorgehalten wird, gibt viele Ansätze für das eigene Handeln. Ab und an ein kleines Geschenk, eine gemeinsame Spende für ein soziales Projekt in der Gemeinde, ein Umzugsservice, eine Treueaktion, eine Aktivität mit branchenfremden Partnern oder Ähnliches erhöht die Kundenbindung. Ein Blick in andere Märkte gibt viele kreative Anhaltspunkte für die eigenen Aktionen.

Grundlage für die Kundenbindung ist ein **Kundenmanagementsystem. Die Größe des Händlers spielt dabei keine Rolle**, denn der Kunde ist der gleiche und wird auch gleich reagieren. Kundenmanagement ist für alle Marktteilnehmer, die sich aktiv im Markt entwickeln wollen und die lieber Marge verdienen, als über den Preis Geld zu vernichten.

Der Heizölkunde...



In einem systematischen Kundenmanagement für das Heizölgeschäft unterscheidet sich in zwei Bereiche: Die Art des Kunden, also z. B. Stammkunde oder Wechselkunde, und den Kundenkontaktpunkt, als Zeitpunkt und Inhalt der Kundenansprache. Die Basisdaten dazu hat jeder Händler: Lieferdatum, Liefermenge, Preis und Marge.

Grob gibt es zwei Arten von Kunden: Den aktiven und den passiven. So sehen auch die meisten von uns ihre Kunden.

Der aktive Kunde:

Der aktive Kunde kennt Sie und ist mit Ihnen insgesamt zufrieden. Ihn gilt es festzuhalten und ans Unternehmen zu binden. Einen Kunden zu halten ist preiswerter als einen neuen zu gewinnen.

Ein Kundenmanagement geht aber weiter und verfeinert dieses Bild. Bei den aktiven Kunden unterscheiden wir den Stammkunden vom Wechselkunden. Beide Kategorien wiederum lassen sich in Einzelbesteller und Sammelbesteller aufteilen, die Sammelbesteller wiederum in Sammelbestell-Manager und Sammelbestell-Teilnehmer. Jede Kunden-Kategorie benötigt eine andere Ansprache, da sie zum Händler in einer jeweils anderen Situation steht und eigene Bedürfnisse beim Heizölkauf hat. Der Stammkunde wird in der Regel ein margenintensiver Kunde sein, der auch kleine Fehler verzeiht.

Sammelbestellungen werden als ein notwendiges Übel betrachtet und doch zwingt uns die Entwicklung, sich damit intensiver zu beschäftigen. Der „Teilnehmer“ an einer Sammelbestellung hat kein eigenes Interesse, er will keinen Aufwand, hofft auf einen guten Preis und vertraut dem „Manager“ der Sammelbestellung. Der Sammelbestell-Manager ist der wichtige Part für uns. Er bestimmt den Lieferanten und den Lieferzeitpunkt. Ihm sollten wir kleine Hilfsmittel für seine organisatorische Arbeit zur Verfügung stellen.

Der passive Kunde:

Zu den passiven Kunden gehören die „verlorenen Kunden“ und die „Noch-Nicht-Kunden“. Da der Markt stark rückläufig ist, ist es sinnvoll, sich Gedanken um neue Kunden für das bestehende Geschäft zu machen. Wie und wo können Neukunden erreicht werden? Auch hier sollten die Ansprache und das Angebot unterschiedlich sein. Der Noch-Nicht-Kunde hat eine aktive Kundenbeziehung zu einem anderen Händler und kennt sie vielleicht gar nicht, d.h. es ist erst einmal Kontakt und Vertrauen aufzubauen. Der verlorene Kunde kann entweder ein ewig wechselnder Kunde, der ein oder zweimal bei Ihnen gekauft hat, oder ein ehemaliger Stammkunde sein, der so unzufrieden war, dass er sich einen neuen Lieferanten gesucht hat. Er kennt Sie als Heizölhändler und ist neu zu überzeugen. Ein Anruf bei ihm, gibt die notwendigen Hintergründe. Die Kundenrückgewinnung spielt im Kundenmanagement eine große Rolle und ist günstiger und effektiver als eine komplette Neugewinnung, wird aber selten genutzt. Es ist wichtig, jeder Zeit zu wissen, ob man einen Kunden verliert oder, ob er nur seine Bestellung schiebt. Ein Kunde, der über zwei Jahre nicht gekauft hat, ist zu achtzig Prozent verloren und hat sich schon als „Fremdgänger“ versorgt.

Mit den folgenden Maßnahmen erfahren Sie das von Ihrem Kunden frühzeitig und können handeln.

Als **Kundenkontaktpunkte** sieht man üblicherweise den Anruf des Kunden, die Lieferung und die Rechnung, wenn er nicht am TKW direkt bezahlt. Aus meiner Sicht reicht das nicht und ist zeitlich zu eng. Ich sehe fünf sinnvolle Kontaktpunkte mit dem Kunden. Ausgehend von der Lieferung, die Rechnung, die Zeitpunkte sechs und zwei Monate vor seinem wahrscheinlichen Bedarf und der aktive Anruf vom Händler beim Kunden kurz vor der Bestellung.

1. Nach der Lieferung - Die Rechnung

Eine Rechnung hat immer eine negative Wirkung, denn kein Kunde kauft sein Heizöl gerne. Er will nicht, er muss viel Geld ausgeben. Eine Rechnung kann man angenehmer machen und dem Kunden seine Lieferantwahl als richtig bestätigen, vielleicht verbunden mit einer Treueaktion. Hier passt auch ein Vergleich zwischen Öl und anderen Energien, der dem Kunden bestätigt, mit Öl als Energieträger günstig und zukunftsorientiert zu liegen.

2. Sechs Monate vor dem Bedarf - Die Postkarte

Ungefähr sechs Monate nach seinem Kauf bzw. vor seinem nächsten Kauf wird sich Ihr Kunde kaum mit Heizöl beschäftigen. Sie können sich aber schon jetzt als Lieferant positionieren, denn





Oberebreiter Straße 2-16 · D-97340 Marktbreit
 Telefon: 0 93 32 / 404-0 · Telefax: 0 93 32 / 404-49
 E-Mail: info@gok-online.de · Internet: www.gok-online.de





... die netzwerkfähige Lösung zur Inhaltsüberwachung von Brenn- und Kraftstofftanks!



Komponenten
Lösungen
Systeme



ewig braucht er für seine Bestellung nicht mehr und weicht eventuell auch von seiner üblichen Bestellroutine ab. Dann sollten Sie in seinem Gedächtnis sein. Eine kleine Erinnerungs-Postkarte reicht völlig aus. Sie können ihn vom Kauf einer Teilmenge überzeugen, wenn Ihre Kapazitäten und der Marktpreis das sinnvoll machen.

3. Zwei Monate vor dem Bedarf – Der Brief

Zwei Monate vor seinem Bedarf können Sie das Bestellgespräch vorbereiten. Der Kunde ist in einer Situation, in der er sich nun bald mit dem Heizölkauf beschäftigen muss. Jetzt können Sie schon eine Priorität für sich als möglichen Lieferanten schaffen. Inhalte für einen einseitigen Brief oder einen kleinen Flyer gibt es genug: Neues von der Heiztechnik, die Heizölqualitäten, Aktivitäten ihrerseits oder die aktuelle Preissituation. Ein Hinweis auf das Wärme Abo hilft auch bei höheren Marktpreisen, den Kunden zur Bestellung zu bewegen.

4. Direkt vor dem Bedarf – Der Anruf

Kurz vor seiner Bestellung ist eine aktive Ansprache des Kunden, bevor er sich selbst meldet oder eben nicht, die Grundvoraussetzung zur Kundenbindung. Gehen Sie nicht davon aus, dass sich jeder Stammkunde selbstständig meldet, wenn der Tank leerer wird. Er sollte diesen Service von Ihnen bekommen, Sie helfen ihm und sich, ein „Kaltstehen“ zu vermeiden. Kaltsteher kommen immer ungelegen und behindern eine gute Tourenplanung gerade in der Saison.

Seien Sie bereit, wenn der Kunde anfängt, sich mit dem Thema Heizölkauf zu beschäftigen. Seien Sie der erste Ansprechpartner für ihn. Er hat keine Verpflichtung,

bei Ihnen zu kaufen und auch die Älteren werden sich immer häufiger bei verschiedenen Händlern oder im Internet über den Preis informieren. Abwarten funktioniert nicht mehr: Sie kennen seinen wahrscheinlichen Kauftermin ziemlich genau. Auch in Zeiten von warmen Wintern und volleren Tanks können Sie ihn zu diesem Termin schriftlich oder telefonisch ansprechen. Auf jeden Fall fühlt der Kunde sich gut bei Ihnen aufgehoben und selbst, wenn er noch nicht kaufen möchte, erfahren Sie wann dieser Zeitpunkt sein wird.

Ein solches Kundenmanagementsystem dient dazu, den Kunden an sich zu binden und bei der Bestellung den Zuschlag zu erhalten. Wenn Ihr Kunde sich mit dem Kauf beschäftigt, müssen Sie schon in seinem

vor zehn Monaten bei Ihnen gekauft haben. Die Stammkunden davon, also Kunden, die über die letzten vier Jahre regelmäßig gekauft haben, bitten Sie in einem Brief, den Bestand im Tank zu prüfen und verlosen unter den Rückrufern einige Frühstücksgutscheine im örtlichen Café. Weisen Sie auf die Vorteile der Premium Qualität hin und empfehlen konkret eine Bestellung.

Schritt 2) Nach vier Wochen werden diese Kunden angerufen und über den aktuellen Preis informiert, den Sie „nur für ihn jetzt“ anbieten können.

Möchte der Kunde noch nicht bestellen, fragen Sie nach den Gründen und vermerken sich den neuen Bedarfstermin. Kauft der Kunde aufgrund des Preises nicht, bieten Sie ihm einen kleinen Gutschein an. Das kann ein Heizölgutschein oder ein Einkaufsgutschein eines örtlichen Geschäftes sein.

Diesen Gutschein können Sie sich vom Inhaber des Geschäftes sponsern lassen.

Schritt 3) Selektion aller Kunden, die länger als zwei Jahre nicht bei Ihnen gekauft haben. Schreiben Sie diese Kunden mit einem Brief an und bieten Ihnen einen Gutschein an. 30 Liter reichen aus und sind gut zu kalkulieren. Jeder Kunde freut sich, wenn er etwas geschenkt bekommt und reagiert dann nicht immer rational. Wenn man dieses Instrumentarium beherrscht, hat man viele Möglichkeiten von einem

Leserservice: Der Marketing-Baukasten

Sparen Sie sich Zeit und Mühe und profitieren Sie von der Erfahrung eines Branchenfachmannes. Ein Marketingpaket für den Handel zur schnellen und individuellen Umsetzung finden Sie als Download im Internet unter www.brennstoffspiegel.de.



Internetcode 11672

So erreichen Sie Ihren Kunden!

Kopf sein. Ihnen gibt das System die Möglichkeit Ihren Absatz auch in die Monate zu steuern, in denen die TKWs eigentlich auf dem Hof stehen.

Das Startmodell

Wenn Sie mit dem Kundenmanagement anfangen wollen, hier ein kleines Startmodell:

Schritt 1) Selektion aller Kunden, die

passiven „Ich warte bis der Kunde anruft“ zu einem aktiven „Ich steuere mein Geschäft“ zu kommen. Kundenmanagement ist für jeden Geldbeutel machbar:

Unsere Branche ist gar nicht so langweilig, wie sie manchmal aussieht. Es gibt auch für ein so einfaches, ungeliebtes und austauschbares Produkt wie Heizöl unglaublich viele Möglichkeiten, die noch entdeckt werden wollen. ◀