

Die Säulen der Zukunft

Von Joachim Bertram

Noch sind viele Heizölhändler zwar theoretisch der Meinung, dass schwefelarmes Heizöl die Zukunft für ihr Geschäft bedeutet. In der Praxis überwiegt aber häufig Skepsis, da sich so manche neue Frage eröffnet, von der Beschaffung über die Logistik und die Preisgestaltung bis zur technischen Beratung.

Der Autor zeigt, dass die Händler es vor allem selbst in der Hand haben, Schritt für Schritt noch vorhandene Defizite abzubauen, um den Markt der Zukunft für sich zu erschließen. Die Bedingungen dazu sind besser, als viele meinen. Und die Zeit ist reif.

Krause ist sauer! Richtig sauer! Hat ihm doch neu-lich der Nachbar von seiner neuen Brennwertheizung erzählt und ganz begeistert vorgerechnet, wie wenig Heizöl er jetzt noch braucht. Als Krause daraufhin seinen Heizölhändler anrief, um genaueres über so eine Brennwertanlage zu erfahren, wusste dieser nicht viel mehr als er selbst. Vielleicht sollte er bei der anstehenden Modernisierung doch gleich auf Gas umsteigen.

Dumm gelaufen! Einerseits wünschen wir uns, dass die Kunden uns ansprechen, wenn sie Fragen zur Ölheizung haben. Andererseits sind manche Mitarbeiter verunsichert, wenn es um Technik oder um gezielte Informationen zu ihren eigenen Produkten geht. „Die Zukunft des Heizöls ist schwefelarm!“ titelte der Brennstoffspiegel im April 2005. Wenn dem so ist, stellt diese Zukunft für den Heizölhandel eine Herausforderung dar, denn Heizöl verkauft sich heutzutage nicht von allein, schon gar nicht schwefelarmes. Ohne grundlegende Informationen zum Produkt HEL schwefelarm, zum Markt und zur Anwendung lassen sich Kunden nur schwer überzeugen.

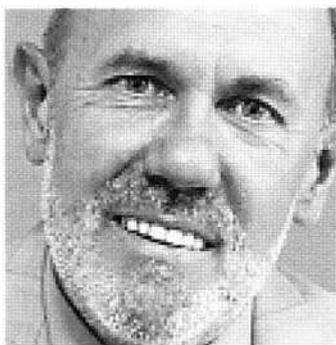
Dabei gibt es eigentlich keine wirklichen Hinderungsgründe mehr. Technisch sind die Anlagen ausgereift, die Hersteller haben die meisten ihrer Kessel für schwefelarmes Heizöl freigegeben.

Die Verfügbarkeit verbesserte sich ebenfalls. Nun hat auch Shell mitgeteilt, ab 1. Mai an den einschlägigen Abgabestellen das schwefelarme Basisprodukt für

alle Mineralölhändler anzubieten. Damit wurde in einzelnen Regionen eine wichtige Lücke geschlossen.

Auch wenn das schwefelarme Heizöl für viele ein neues Produkt ist. Jetzt ist der Zeitpunkt, sich mit ihm am Markt zu profilieren und beim Kunden einen Namen zu machen. Sicherlich ist es nicht einfach, in einem Hochpreismarkt ein Premiumprodukt zu platzieren. Aber nur der Verkauf und die Konzentration auf dieses Produktsegment wird in einem sich konsolidierenden Markt die Profitabilität des eigenen Unternehmens sichern. Überdies können zusätzlich logistische Erfahrungen gesammelt und Modelle für eine nützliche Kooperationen getestet werden.

Knappe Familienkassen, begrenzte Budgets für Energiekosten bei gewerblichen Kunden und nicht zuletzt die zum Teil vom Handel selbst losgetretene Schnäppchensucht erfordern in manchen Unternehmen ein nachhaltiges Umdenken.



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.

Schnelle Ad-hoc-Rezepte, aus dem Ärmel gezauberte Sofortmaßnahmen und oberflächliche „denk positiv“-Appelle helfen nicht weiter.

Grundlage eines gesunden Betriebes sind Kunden, die das Produkt- oder Dienstleistungsangebot in Anspruch nehmen und angemessen dafür bezahlen. Doch die Zeiten des einfachen Verkaufens – wenn es

sie überhaupt je gegeben hat – sind vorbei: Kunden zögern, vergleichen, handeln und orientieren sich bei – aus ihrer Sicht – vergleichbaren Produkten oder Dienstleistungen zunehmend am Preis. Heizöl, Tankreinigung und Wartungsvertrag eignen sich nun einmal nicht dazu, Verwandten, Nachbarn oder

Besuchern mit Stolz vorgeführt zu werden.

„Mein Öl, mein Tank, meine Heizung“ sind Trümpfe, die nicht stechen.

Erfolgreich verkaufen kann

nur derjenige, dessen verkäuferisches Verhalten von drei Schlüsselkompetenzen geprägt ist: Kennen – Können – Wollen. Fehlt nur

eine dieser Säulen oder ist sie nicht stabil genug, kann der Verkaufserfolg nie nachhaltig sein.

KENNEN - die Basis

Sie stehen beim Autohändler und liebäugeln mit einer schicken Version des neuesten Modells. Da Sie die Kaufentscheidung für Ihren neuen Begleiter nicht nur nach dem Gefühl treffen wollen, fragen Sie den Verkäufer, wie viel kW oder PS der Wagen denn habe. Der Angesprochene antwortet: „Das weiß ich nicht so genau, aber es reicht bestimmt!“ Sind Sie zufrieden mit der Antwort oder hätten Sie es doch lieber ein wenig exakter gewusst?

Wie wollen Verkäufer erfolgreich sein, wenn sie nicht wissen, welche Stärken ihr eigenes Angebot hat und wodurch es sich von den Produkten der Wettbewerber unterscheidet? Dampfgeplaudert wird heutzutage genug, an Fachkompetenz herrscht in vielen Geschäften oftmals bitterer Mangel. Kunden erwarten eine zuverlässige, kompetente Beratung. Einfach nur Heizöl gibt es an jeder Ecke.

Machen Sie doch einmal die Probe aufs Exempel und fragen Sie Ihre Mitarbeiter! Oder besser noch, erläutern Sie ihnen die Grundlagen selber. Sollten Sie oder Ihre Mitarbeiter in Erklärungsnotstand kommen, haben Sie Handlungsbedarf!

KÖNNEN - die Pflicht

Eine alltägliche Situation: Der Kunde konnte vom Angebot nicht überzeugt werden und hat das

Checkliste KENNEN

Kennen Sie ...

- Komponenten einer Ölheizung?
- Unterschiede zwischen NT- und BW-Technik?
- Merkmale Ihres Produkts?
- Markt und Mitbewerber?

Standard-Heizöl bestellt oder gar beim Wettbewerb gekauft. Als Rechtfertigung hört man nicht selten vom Verkäufer Aussagen wie: „Unsere Kunden wollen das nicht.“ oder „Ich kann den Kunden doch nicht zwingen.“

Stimmt, zwingen können wir den Kunden nicht. Aber: Wenn wir dem Kunden nur das verkaufen, was er sowieso haben will, sind Verkäufer eigentlich überflüssig. Dann sind sie nichts

anderes, als überbezahlte Verteiler.

In Anlehnung an einen momentan gängigen Slogan müssen sie sich fragen lassen:

Verteilen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

Eine Anregung meines Chefs zu Beginn meines Verkäuferlebens lautete einmal: „Verkaufen beginnt, wenn der Kunde das erste Mal NEIN gesagt hat.“

Telefonieren ist eine Sache, am Telefon verkaufen zu können eine andere. Wer steuert das Verkaufsgespräch, Sie oder Ihr Kunde? Wie überzeugen Sie ihn? Was machen Sie, wenn der Kunde auf einem Preisnachlass besteht, sie in ein Preisgespräch verwickelt? Ebenso, wie man Tennisspielen oder Skilaufen nicht durch einen Film lernen kann, ist es illusorisch zu glauben, man müsse nur ein Buch übers Verkaufen lesen, und schon funktioniere es.

Die meisten Mitarbeiter müssen sich verkäuferisches Können mehr oder weniger hart durch Training erarbeiten – dann klappt's auch mit dem Kunden!

WOLLEN - die Kür

„Können tat ich scho, aber wollen mog i net!“ Dieser Kommentar macht deutlich, dass Wissen und Können allein noch nicht ausreichen – wenn der Wille zur Umsetzung fehlt, ist alle

Liebesmüh' umsonst. Eine Untersuchung im Mittelstand hat es ans Licht gebracht: Von dem unternehmerischen Potenzial der

Mitarbeiter in mittelständischen Betrieben werden nur etwa 40 Prozent abgerufen, eine dramatisch niedrige Zahl.

Gefordert sind Schlüsselbegriffe wie Motivation, Engagement und Teamgeist. Diese Voraussetzungen für ein erfolgreiches Unternehmen stellen sich nicht durch Zauberkraft ein. Hier sind Sie, die Unternehmer gefragt. Leiten besteht zu einem Teil aus Planung, Organisation, Management. Der andere Teil ist das Führen von Mitarbeitern,

Informieren leicht gemacht: Produkt und Technik-Infos satt

www.iwo.de
www.schwefelarmes-heizoel.de
www.oelheizung.info
www.brennwert.de
www.bdh-koeln.de (unter Rubrik Technische Informationen)

das Motivieren, Überzeugen und Anleiten. Bis hin zum Coachen, einem Führungselement, bei dem die Führungskraft den Mitarbeiter dabei unterstützt, eigenständig Vorgehensweisen für anstehende Aufgaben zu suchen und zu finden.

Gute Führungskräfte fallen nicht vom Himmel. Nur selten ist einem Vorgesetzten das Führungstalent in die Wiege gelegt, in der Regel muss man sich diese Kompetenzen aneignen, sie lernen! Und das bedeutet, ebenfalls Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen. Wenn Sie von Ihren Mitarbeitern erwarten, dass sie

sich weiterbilden, sollten Sie diese Erwartungen auch an sich selbst stellen.

Frust, Unlust und die berüchtigte innere Kündigung lassen sich nicht

verbergen und machen manch positiven Ansatz, der im Unternehmen gegangen wird zunichte. Andererseits macht es Freude mitzuerleben,

wenn sich Verkäufer oder Fahrer mit ihrer Firma und dem Angebot identifizieren, wenn sie überzeugt und engagiert sind. Diese Einstellung spürt der Kunde und sie zahlt sich in barer Münze aus.

Fazit

„Die Zukunft des Heizöls ist schwefelarm!“ Interessieren Sie sich für die Zukunft, Sie verbringen den Rest Ihres Lebens in ihr! Die dargestellten Checklisten sollen Ihnen erste Anregungen geben, welche nächsten Schritte für Ihr Unternehmen geboten sind. Stellen Sie heute die richtigen Weichen, damit Sie und Ihr Unternehmen auch morgen noch freie Fahrt haben!

Übrigens, lieber Herr Krause: Sollten Sie wirklich darüber nachdenken, Ihren Energieträger zu wechseln und möglicherweise Kunde Ihres Gasversorgers zu werden, denken Sie daran:

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Heizölhändler!

Fragt jemand einen Passanten, wie er denn in die Philharmonie komme. Antwortet der Gefragte: „Üben, üben, üben!“

Checkliste KÖNNEN

Können Sie ...

- das Gespräch lenken?
- Kundennutzen nennen?
- alle Einwände entkräften?
- Preisgespräche führen?

Checkliste WOLLEN

Können Sie ...

- Freuen sich Ihre MA über Kunden?
- Sind Ihre Mitarbeiter vom Produkt überzeugt?
- Identifizieren sich Ihre MA mit Ihrer Firma?
- Sind Ihre MA eine Mannschaft oder Einzelkämpfer?