

Mehr Mitglieder und Verstärkung im Vorstand

ch-motoristen im Aufwind!

Am 17. November 2010 trafen sich die ch-motoristen bei Husqvarna Schweiz AG in Mägenwil zur Jahresversammlung. Im laufenden Jahr konnten neue Mitglieder und Dienstleistungspartner sowie weitere Werbepartner für die Website gewonnen werden. Den Vorstand der Fachgruppe der SMU verstärken neu Walter Kradolfer von Kränzle Schweiz AG und Roger Lehmann von Dubler Agrarservice AG.



2010 war für die ch-motoristen ein wichtiges und gutes Jahr. Dank der finanziellen Unterstützung durch die Schweizerische Metall-Union hatten die ch-motoristen ihren ersten gemeinsamen grossen Auftritt an der Öga (vgl. Bericht im Forum 4-2010). Mit der jetzt zur Verfügung stehenden «Ausrüstung» steht auch weiteren Auftritten an nationalen, regionalen und lokalen Messen nichts im Weg. Die Ausstellungstafeln und neu auch kleinere Displays präsentieren die ch-motoristen auf attraktive Art und Weise.

Wahlen

Die bestehenden Mitglieder der Fachgruppe wurden für weitere drei Jahre bestätigt. Neu haben sich Walter Kradolfer von Kränzle Schweiz AG und Roger Lehmann von Dubler Agrarservice AG für die Mitarbeit im Vorstand der Fachgruppe zur Verfügung gestellt. Sie wurden einstimmig gewählt.

Gemeinsamer Auftritt im Internet und in den Medien

Die Website ch-motorist.ch ist unverzichtbarer Informationskanal der ch-motoristen. Im vergangenen Jahr konnten die Zugriffe um 30% gesteigert werden. Die Präsenz der Dienstleistungspartner in Form eines Banners erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Neben den Firmen Husqvarna Schweiz AG, Ilsebo Handels AG, Paul Forrer AG und Stihl Vertriebs AG schalten neu auch die Dienstleistungspartner MTD Schweiz AG und Honda (Suisse) SA einen Banner.

Auch bei den Informationen zu den ch-motoristen hat sich was getan: Die Online-Angaben wurden um die Kurzporträts erweitert. Diese basieren auf den Websites bzw. telefonischen Interviews mit den ch-motoristen. Neu können sich die ch-motoristen zusätzlich gegen eine kleine Gebühr auch in den angrenzenden Kantonen in der Website aufführen lassen.

Die Interviews und die Porträts der ch-motoristen werden auch in der Medienarbeit verwendet. Im Umfeld jedes ch-motoristen werden alle lo-



Oben, von rechts: Der Präsident der Fachgruppe ch-motoristen, Kurt Gsell im Gespräch mit Andreas Furgler, SMU Fachverband Landtechnik, und Martin Basler, Bucher AG Motorex-Schmiertechnik.

Unten: Betriebsführung durch Urs Fallegger CEO/VRP Husqvarna Schweiz AG.

kalen und regionalen Medien auf das Gütesiegel ch-motorist der SMU, die lokalen Mitglieder und ihr Einsatz für Gerätebenzin aufmerksam gemacht.

Nah am Kunden

Das diesjährige Treffen stand ganz im Zeichen des Themas «Kunden und Verkauf». Peter R. Steiner von

Tschuppert AG Verkaufstraining vermittelte anschaulich und unterhaltsam, was optimale Kommunikation mit Kunden beinhaltet und wie sie auf einfache Art gesteigert werden kann.

Anschliessend gewannen die ch-motoristen einen umfassenden Einblick in das Shop-Konzept von

Husqvarna Schweiz AG macht es vor: Professionelle Präsentation des Sortiments (bewährtes Shop in Shop Konzept) verbreitet eine Wohlgefühl-Atmosphäre.



La vente émotionnelle

Vous en avez sans doute déjà fait l'expérience, vendre est devenu bien plus ardu au cours de ces dernières années. Le fait est qu'en passant de la couverture des besoins à un marché prédateur, la vente a pris un virage à 180 degrés. La concurrence à outrance a quasiment mis tous les produits sur pied d'égalité. Les produits se ressemblent de plus en plus, deviennent interchangeables, tandis que les prix s'égalisent. Nous devons donc prendre conscience qu'au sein de ce marché nous ne pouvons plus vendre comme par le passé. La vente se déroulait jadis différemment, tout le monde le sait. Il fallait sortir, s'imposer en balayant toute objection avec une argumentation coup de poing pour convaincre le client. «Hit and run!» disait-on à l'époque. La nécessité de créer une relation de confiance était plutôt accessoire. On laissait ça aux théologiens et au domaine social. Aujourd'hui, ça ne marche plus. Peu importe que nous l'acceptions ou non, ça ne fonctionne tout simplement plus. Sur l'actuel marché d'éviction, ce n'est plus le produit qui est au centre, mais la personne. Il ne s'agit plus de savoir si notre produit est le meilleur. Tout dépend maintenant de notre manière de nous présenter, de faire découvrir notre prestation, et du fait que nous puissions établir une relation de confiance avec notre client. La confiance, c'est croire en la fiabilité de quelqu'un. Comment naît la confiance? Comment naît la conviction que quelqu'un est digne de confiance? Dans la tête des gens, la façon dont ils perçoivent le vendeur et

son produit restera toujours la même. Qu'est-ce que cela signifie pour nous? Eh bien, cela veut dire que dans tout ce que nous faisons et que nous disons, depuis notre apparence extérieure jusqu'à l'ensemble de notre comportement, nous cherchons en permanence ce qui nous relie et évitons ce qui nous divise. Je me pose donc la question suivante: en tant que client, qu'est-ce que j'attendrais de la discussion avec mon fournisseur? Et à l'inverse, qu'est-ce que le client attend de moi? Comment se représente-t-il son futur partenaire? Ceci dans le but de lui faire vivre exactement ce à quoi il aspire. Voilà comment créer un lien de confiance et déclencher chez le client l'envie d'acheter chez nous. D'accord, ce n'est pas toujours si simple. Le défi est d'autant plus grand lorsque le client ne partage pas notre avis. Il dit par exemple: «Quand même, vous êtes cher, j'ai une autre offre plus avantageuse». Vous mettez-vous alors à argumenter? Dans notre séminaire de vente, au titre évocateur de «Vendre n'est pas un sport de combat», nous vous apprenons, en plus des principes de base déjà mentionnés, nombre d'autres techniques pour répondre à des situations problématiques dans la vente. Cela ne fait pas l'ombre d'un doute, vendre est devenu plus ardu. Mais sera d'autant plus facile pour ceux qui ont acquis les outils nécessaires. Je vous souhaite de tout cœur d'en faire partie. ■

*Peter R. Steiner,
Tschuppert SA, Rotkreuz*

Husqvarna Schweiz AG. Dieses wird seit nunmehr acht Jahren erfolgreich umgesetzt. Es erlaubt die professionelle und kundenfreundliche Präsentation des Angebots. Erfahrungsgemäss steigert es den Jahresumsatz der Fachhändler um ein Viertel und reduziert die Kosten dank einfacher Lagerverwaltung. Wie auch die Bilder von «vorher» und «nachher» zeigten, lohnt sich ein zeitgemässes und kundenfreundliches, professionelles Erscheinungsbild allemal.

Zu Gast bei der Nr. 1

Urs Fallegger, CEO und VRP von Husqvarna Schweiz AG, stellte zudem die Entwicklung und Aktivitäten des Weltkonzerns vor: Von der Gründung im Jahre 1689 als Waffenschmiede bis zur weltweiten Nr. 1 für Rasen- und Gartenpflegegeräte, Motorsägen, Automover sowie Betontrennwerkzeuge. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Schweden hält auch weltweit die Top-Positionen für tragbare elektrische Geräte und Traktoren (im Gartenbereich). Mehr als 15'000 Mitarbeitende erbringen weltweit über CHF 5,1 Mrd. Umsatz. Husqvarna Schweiz AG erwirtschaftet mit 86 Mitarbeitenden über CHF 71 Mio. Umsatz. Auch die Werbe- und Kommunikationsaktivitäten sind beeindruckend: Neben Messeauftritten, Händlertagungen, Sponsoring und Medienarbeit werden allein in der Schweiz pro Jahr rund eine Million Mailings verschickt und über 450 Inserate geschaltet.

Fazit: Auch die Nr. 1 ruht sich nicht aus; Husqvarna bleibt immer am Ball und investiert kontinuierlich in Werbung, Kundenpflege und Mitarbeitende. ■

Iris Wirz

www.ch-motorist.ch

Zusammenfassung des Referates von Peter R. Steiner anlässlich der Jahresversammlung der ch-motoristen

Emotionales Verkaufen

Sie haben bestimmt auch schon die Erfahrung gemacht, verkaufen ist in den letzten Jahren nicht einfacher geworden. Fakt ist, verkaufen hat sich mit dem Wandel vom Bedarfsabdeckungs- zum Verdrängungsmarkt um 180 Grad verändert. Der Verdrängungswettbewerb hat die Produkte beinahe gleichgestellt. Die Produkte werden immer ähnlicher, austauschbarer und die Preise immer vergleichbarer. Wir müssen uns bewusst sein, in diesem Markt können wir nicht mehr so verkaufen wie früher. Verkaufen früher, das wissen wir, lief ganz anders ab. Da ging es darum, nach draussen zu gehen, sich durchzusetzen und mit tief geschallten Argumentations-Colts jeden Einwand vom Tisch zu fegen und den Kunden zu überzeugen. «Hit and run!» hat man damals gesagt. Die Einstellung, zum Kunden Vertrauen zu schaffen, war eher nebensächlich. Das hat man den Theologen überlassen, dem sozialen Bereich. Heute funktioniert das nicht mehr. Es ist gar nicht so sehr die Frage, ob wir das akzeptieren wollen oder nicht, es funktioniert einfach

nicht mehr. Im heutigen Verdrängungsmarkt steht nicht mehr das Produkt, sondern der Mensch im Mittelpunkt. Es geht also nicht darum, ob unser Produkt das Allerbeste ist. Es geht darum, wie wir uns und unsere Leistung präsentieren und ob wir imstande sind, zu unserem Kunden eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Vertrauen bedeutet, der Glaube an die Zuverlässigkeit von jemandem. Wie entsteht Vertrauen? Wie entsteht der Glaube daran, dass der Andere zuverlässig ist? Menschen glauben, so wie ich heute den Verkäufer und sein Produkt erlebe, so wird es auch in Zukunft sein. Was bedeutet dies für uns? Nun, in allem was wir tun und sagen, in der Art wie wir uns präsentieren, in unserem gesamten Verhalten suchen wir immer das Gemeinsame, suchen wir immer das Verbindende und meiden das Trennende. Also frage ich mich, was würde ich als Kunde in einem Verkaufsgespräch vom Anbieter erwarten? Fragen wir uns umgekehrt, was erwartet mein Kunde von mir? Wie stellt er sich seinen zukünftigen

Partner vor? Dies mit dem Ziel, ihn genau diese Dinge erleben zu lassen. Dies schafft Vertrauen und löst im Kunden das Gefühl aus, bei uns kaufen zu wollen. Zugegeben, das ist nicht immer so einfach. Gefordert sind wir vor allem dann, wenn der Kunde nicht unserer Meinung ist. Er sagt zum Beispiel: «Sie sind aber schon teuer, da habe ich noch ein günstigeres Angebot vorliegen.» Argumentieren Sie dann? In unserem Verkaufsseminar mit dem bezeichnenden Titel «Verkaufen ist kein Kampfsport» vermitteln wir neben obigen Grundsätzen auch den Umgang mit vielen weiteren, problematischen Verkaufssituationen. Verkaufen ist schwieriger geworden, ohne Zweifel. Es wird jedoch leichter sein für diejenigen, die sich das notwendige Rüstzeug erworben haben. Ich wünsche Ihnen, dass Sie dazu gehören. ■

*Peter R. Steiner, Tschuppert AG
Rotkreuz*



Networking im Showroom der Husqvarna Schweiz AG.