

Les opportunités de la technique agricole dans le domaine économique (5/6) /  
**La relation client, facteur de succès; partie 1:**

## « La joie est la clé de l'énergie et du succès »

**Le marché est difficile, le nombre d'exploitations agricoles diminue, la concurrence étrangère augmente, la pression sur les prix se renforce...  
 Comment établir une relation avec des clients et ainsi garantir des relations commerciales sur le long terme ? Voici quelques conseils et un cours accéléré avec Jacques A. Diserens.**



Le revendeur et le client entretiennent une relation réciproque, chacun étant dépendant de l'autre. Mais quel peut-être le rôle du revendeur dans cette relation ?

### Motivation

Chaque rencontre, qu'elle ait lieu au téléphone, en boutique, dans l'atelier ou à l'extérieur, a une incidence sur la relation. L'approche à adopter en matière de relation client doit être la suivante :

- 100% ne sont pas suffisants (tout le monde fait du bon travail).
- il convient à chaque fois de traiter le client de manière à ce qu'il revienne

vers nous, qu'il demande autre chose (un nouvel appareil par ex.), et qu'il nous recommande.

- définir un objectif pour chaque rencontre avec un client : qu'est-ce que je souhaite atteindre ?

### Comportement

Le comportement représente l'entreprise et ses valeurs. Il est l'expression de l'attitude intérieure des collaborateurs :

- quel est l'aspect extérieur ?
- comment les collaborateurs s'adressent-ils aux clients et comment parlent-ils de leur entreprise ?
- à quoi ressemblent l'intérieur de

la voiture de service, les alentours des bâtiments ?

### Effet

La relation avec le client est réciproque, chacun ayant des besoins qui peuvent être aussi bien commerciaux qu'émotionnels et humains (l'un aura peut-être passé une mauvaise journée, l'autre aura une mauvaise nouvelle à digérer. La relation peut également s'établir dans de tels moments.

Des sentiments, des affinités, des pensées positives plutôt que négatives entrent également en jeu dans la relation avec le client.

### Important :

- on se prend mutuellement au sérieux.
- on se parle sur un pied d'égalité.
- on déploie ses compétences professionnelles et humaines.
- on pense au client même lorsqu'il n'est pas dans l'atelier, par exemple envoyer un e-mail de remerciement avec une brève synthèse après un entretien, demander au client s'il va bien.

### Erreur et critique

On doit avoir le droit de commettre des erreurs (jamais deux fois la même) et pouvoir formuler et recevoir des critiques.





Die Beziehung zum Kunden ist gegenseitig – beide haben Bedürfnisse.

La relation avec le client est réciproque, chacun ayant ses besoins.

Chancen der Landtechnik im ökonomischen Umfeld (5. Teil) / **Kundenbeziehung als Erfolgsfaktor, 1. Teil:**

## «Die Freude ist der Schlüssel zur Energie und zum Erfolg»

**Der Markt ist hart – die Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe nimmt ab, die Konkurrenz aus dem Ausland nimmt zu, der Preisdruck steigt... Wie kann man die Beziehung zu Kunden erhalten und damit Geschäftsbeziehungen langfristig sichern? Einige Hinweise sowie ein Crashkurs mit Jacques A. Diserens.**

Die Beziehung zwischen Händler und Kunden ist gegenseitig – beide sind voneinander abhängig. An dieser Stelle geht es darum, was der Händler zur Beziehung beitragen kann.

### Motivation

Jede Begegnung, sei es am Telefon, im Shop, in der Werkstatt oder unterwegs, prägt die Beziehung. Die Einstellung im Umgang mit den Kunden muss lauten:

- 100 Prozent reichen nicht (gute Arbeit leisten alle).

- Es geht jedesmal darum, den Kunden so zu behandeln, dass er wieder kommt, dass er mehr will (z.B. ein neues Gerät) und dass er uns weiterempfiehlt.
- Für jedes Kundentreffen ein Ziel definieren: Was will ich erreichen?

### Verhalten

Das Verhalten repräsentiert das Unternehmen und seine Werte. Es ist Ausdruck der inneren Haltung der Mitarbeitenden:

- Wie ist die äussere Erscheinung?

- Wie sprechen die Mitarbeiter mit den Kunden und über das eigene Unternehmen?
- Wie sieht es im Servicewagen, ums Haus aus?

### Wirkung

Die Beziehung zum Kunden ist gegenseitig – beide haben Bedürfnisse. Diese reichen von geschäftlich bis zu emotional-menschlich (vielleicht hat der eine oder andere einen schlechten Tag oder ein Ereignis zu verdauen – auch dann kann man eine Beziehung pflegen).

**Important :**

- les erreurs abordées ouvertement sont riches d'enseignements.
- une critique fondée et formulée de façon positive fait avancer.
- accepter la critique et l'analyser permet de progresser.
- appréhender les erreurs et la critique de manière ouverte vis-à-vis du client favorise la confiance réciproque.

**Equipe**

L'équipe, de l'apprenti débutant au collaborateur à temps partiel, du collaborateur du service extérieur au chef, représente l'entreprise.

- L'ensemble du personnel agit vers l'extérieur.
- L'ensemble du personnel connaît l'objectif visé par l'entreprise.

**Communication interne**

L'ensemble du personnel doit connaître l'objectif poursuivi ensemble. Un échange permanent est, à cet effet, nécessaire :

- développer des arguments communs axés sur les partenaires ou la clientèle,
- se concerter réciproquement de manière positive,
- écouter,
- assumer ses propres sentiments, ses forces, ses faiblesses. ■

Rob Neuhaus

**Cours accéléré****« Conseils pratiques pour la vente »**

avec Jacques A. Diserens\*

**Comment exceller dans sa relation avec ses clients ?**

*Jacques A. Diserens :* Ce qui compte, c'est l'effet que l'on produit ! Où nous allons, où nous nous positionnons, comment nous parlons. Nous produisons même de l'effet lorsque nous nous taisons. Prenons par exemple les aspects extérieurs : les vêtements de travail, l'atelier, le parvis, la voiture de service... Si l'effet que nous produisons vers l'extérieur doit être positif et réussi, tous les facteurs doivent s'accorder.

**Qu'entend-on exactement par « vendre » ?**

Vendre consiste à amener le client à agir sans qu'il s'aperçoive que c'est moi qui l'ai amené à ces actes. Une personne qui, par sa manière d'être, la façon dont elle parle au client, amène à ces actes, dispose d'un énorme pouvoir personnel. Se taire au moment opportun est également une marque de pouvoir et provoque quelque chose. C'est notamment le cas si vous regardez un client droit dans les yeux pendant dix à vingt secondes au moment où il s'apprête à vous demander un rabais supplémentaire. L'effet est garanti.

**Quel objectif faut-il se fixer lorsqu'on négocie avec un client ?**

Le principal objectif de la vente est de faire en sorte que le client soit satisfait et nous recommande dans son entourage. Une sorte de « référence intégrale active » en somme. Un client qui pense spontanément à nous recommander auprès de ses amis. Pour un vendeur, il est merveilleux d'évoluer dans la « plantation des références intégrales actives » et de rendre visite à ces amis – fruits de son travail.

**Quelle est la principale question à se poser avant de mener un entretien de vente ?**

D'après mon expérience, la préparation représente 90% du succès. La

question est la suivante : comment être sûr que je suis bien préparé ? La réponse est simple : je suis bien préparé si je suis content de voir le client. La joie qui émane de moi est la clé de l'énergie, et ainsi du succès.

**Les clients ne sont à l'heure actuelle plus liés à une seule entreprise. Le choix est vaste, les distances n'ont presque plus d'importance, les produits des machines agricoles, des machines de chantier et des appareils à moteur ne présentent plus guère de distinction : quels sont, en dehors d'un travail parfait, les moyens dont nous disposons ?**

Le courant doit passer ! A quoi nous servent les meilleurs appareils et machines si nous ne les vendons pas ? La relation humaine est l'élément primordial de la vente, a fortiori lorsque le nombre de prestataires augmente, rendant ces derniers de plus en plus anonymes. L'entretien des relations personnelles est un travail sans fin.

*\* Jacques A. Diserens, conseiller d'entreprise, de vente et de gestion, est notamment intervenant pour l'examen professionnel pour les mécaniciens en machines agricoles, machines de chantier et appareils à moteur. Il a occupé avec brio pendant 15 ans le poste directeur des ventes d'une des fabriques de machines agricoles suisses les plus connues, dont il a également été membre du conseil de direction. Il fête cette année le 20<sup>e</sup> anniversaire de son activité de conseiller ; pendant toutes ces années, il a animé plus de 2'000 formations de vente dans le monde entier, et formé avec succès plus de 400 futurs maîtres dans le domaine de la vente pratique.*



### Crashkurs

## «Praktische Hinweise im Verkauf»

mit Jacques A. Diserens\*

### Worauf kommt es an, wenn man im Umgang mit Kunden Überdurchschnittliches erreichen will?

Jacques A. Diserens: Auf die Wirkung kommt es an! Wo wir gehen, wo wir stehen, wie wir sprechen. Sogar wenn wir nichts sagen, wirken wir. Und erst recht die Äusserlichkeiten: die Arbeitskleider, die Werkstatt, der Vorplatz, der Servicewagen... Wenn unsere Wirkung nach aussen positiv und erfolgreich sein soll, müssen alle Faktoren zusammenpassen.

### Was versteht man eigentlich unter «verkaufen»?

Verkaufen heisst: Den Kunden zu Taten veranlassen, ohne dass er merkt, dass ich es war, der ihn zu diesen Taten veranlasst hat. Ein Mensch, der durch seine Art, wie er mit dem Kunden spricht, diesen zu Taten veranlasst, verfügt über eine enorme persönliche Macht. Auch im richtigen Moment schweigen ist Macht und löst etwas aus. Zum Beispiel einem Kunden zehn bis zwanzig Sekunden in die Augen schauen und schweigen, wenn er noch einen zusätzlichen Rabatt verlangen will. Das wirkt.

### Welches Ziel muss man sich setzen, wenn man mit einem Kunden verhandelt?

Das höchste Ziel im Verkauf ist ein zufriedener Kunde, der uns weiter empfiehlt, eine sogenannte «Aktive Vollreferenz». Ein Kunde, der von sich aus auf die Idee kommt, uns bei seinen Freunden weiterzuempfehlen. Für den Verkäufer ist es eine wunderbare Arbeit, in der «Plantage der Aktiven Vollreferenzen» herumzufahren und Freunde – Früchte seiner Arbeit! – zu besuchen.

### Welches ist die wichtigste Frage, die man sich stellen sollte, bevor man ein Verkaufsgespräch führt?

Nach meiner Erfahrung macht die Vorbereitung 90 Prozent des Erfolgs aus. Die Frage lautet: Wie kann ich sicherstellen, dass ich gut vorbereitet bin? Ganz einfach: Wenn ich mich freue, den Kunden zu sehen. Die Freude, die ich ausstrahle, ist der Schlüssel zur Energie und damit zum Erfolg.

### Kunden sind heute kaum mehr an ein Unternehmen gebunden. Die Auswahl ist gross, Distanzen spielen eine immer kleinere Rolle, die Produkte der Land- und Baumaschinen sowie der Motorgeräte unterscheiden sich nicht mehr so gross voneinander: Welche Mittel stehen einem da – ausser perfekter Arbeit – zur Verfügung?

Die Chemie muss stimmen! Was nützen uns die besten Maschinen und Geräte, wenn wir sie nicht an den Mann bringen? Das grösste Gewicht im Verkauf hat die menschliche Beziehung – erst recht, wenn die Zahl der Anbieter und damit die Anonymisierung zunimmt. Die persönlichen Beziehungen zu unterhalten, ist eine nie endende Arbeit.

*\* Jacques A. Diserens, Unternehmens-, Verkaufs- und Management-Berater, ist u.a. Referent für die Höhere Fachprüfung der Landmaschinen-, Baumaschinen- und Motorgerätemechaniker. Er war über 15 Jahre erfolgreich bei einer der bekanntesten Schweizer Landmaschinenfabrik als Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung tätig. Dieses Jahr feiert er sein 20-Jahr-Jubiläum als Berater; er hat in dieser Zeit weltweit über 2000 Verkaufstrainings durchgeführt und für die SMU über 400 angehende Meister mit Erfolg im praktischen Verkauf weitergebildet.*

Auch im Umgang mit Kunden geht es um Gefühle, Sympathien, positive statt negative Gedanken.

#### Wichtig:

- Man nimmt sich gegenseitig ernst.
- Man spricht auf Augenhöhe.
- Man lässt seine fachlichen und menschlichen Kompetenzen spielen.
- Man denkt an den Kunden, auch wenn er nicht in der Werkstatt steht: Beispiel: Dankes-Mail mit kurzer Zusammenfassung nach einem Gespräch, Nachfragen nach dem persönlichen Befinden.

#### Fehler und Kritik

Fehler muss man begehen dürfen (den selben Fehler nur einmal) und Kritik muss man austeilen und einstecken können.

#### Wichtig:

- Indem man Fehler offen anspricht, lernt man daraus.
- Kritik bringt einen weiter, wenn sie begründet und positiv formuliert ist.
- Indem man Kritik entgegennimmt und aufarbeitet, bringt sie einen weiter.
- Offener Umgang mit Fehlern und Kritik gegenüber den Kunden fördert das gegenseitige Vertrauen.

#### Team

- Das Team ist das Unternehmen
- Vom Lernenden am ersten Tag über die Teilzeitarbeitenden, die Aussendienstmitarbeiter bis zum Chef.
  - Alle Mitarbeitenden wirken nach aussen.
  - Alle Mitarbeitenden wissen, welche Ziel das Unternehmen anpeilt.

#### Interne Kommunikation

Alle Mitarbeitenden müssen wissen, wohin man miteinander will. Dazu braucht es einen permanenten Austausch:

- gemeinsame partner- resp. kundenorientierte Argumente,
- sich gegenseitig positiv stimmen,
- zuhören,
- zu den eigenen Gefühlen, Stärken und Schwächen stehen. ■

Rob Neuhaus

Les opportunités de la technique agricole dans le domaine économique (5/6): **La relation client, facteur de succès; partie 2:**

## Réflexion et action orientées sur la clientèle

**Quels sont les éléments importants dans la relation avec le client? Qu'est-ce qu'un comportement orienté sur la clientèle, quel peut en être l'impact, et comment en faire un facteur de succès? Au cours du séminaire go4women de cette année, un atelier s'est concentré sur ce thème.**

«L'orientation sur la clientèle comprend toutes les mesures qui visent à renforcer la satisfaction et la fidélisation des clients. La réflexion et l'action orientées sur la clientèle déterminent la solidité du lien de fidélité du client avec l'entreprise.» Tel était le message de l'atelier. Jürg Engriser, conseiller d'entreprise, a expliqué comment faire en sorte que les clients se sentent «entre de bonnes mains» auprès d'une entreprise.

### Facteurs rationnels et émotionnels

«Le fournisseur doit satisfaire les besoins du client, et le client doit répondre aux besoins du fournisseur.» D'une solution commune naît une satisfaction réciproque. Mais par quelle prestation le fournisseur, l'entrepreneur peuvent-ils contribuer à cette satisfaction? La ponctualité et la qualité parfaite d'une prestation doivent aller de soi. Une entreprise peut se démarquer des autres par des «prestations étendues»: des émotions (des cadeaux par exemple), ou encore un engagement personnel (en demandant au client s'il va bien). Des conclusions indiquent en effet que les facteurs rationnels tels que le produit, la prestation de service, le prix et les conditions ne déterminent qu'à 20% la dépendance du client, les 80% restants résultant de la communication, de l'empathie et de la relation établie. Si tel est effectivement le cas, l'investissement dans ces domaines est largement justifié.

### Mais le fournisseur est lui aussi un client

Jürg Engriser s'appuie sur un exemple pour expliquer la sensibilité, l'empathie. Une tondeuse à moteur défectueuse représente un problème existentiel pour le client, parce qu'il ne peut plus travailler, parce que le temps tourne, etc. Le mécanicien en machines agricoles a parfois déjà beaucoup à faire ou est occupé par des travaux urgents plus importants et plus lucratifs. Que faire? Prendre le client au sérieux, répondre à ses besoins, voire même se mettre à sa place. Car chaque entrepreneur, chaque fournisseur est lui-même un client: chez le coiffeur, chez le boucher, chez le dentiste. Même quand le temps manque, que l'on a déjà beaucoup à faire, peut-être même des choses plus importantes, il faut prendre le client au sérieux malgré tout. Un fournisseur, un artisan qui est venu en aide à un client dans une situation d'urgence reste un bon souvenir.

### Tester son propre comportement en tant que client

Pour découvrir ce qu'un client attend, on peut s'observer soi-même: qu'attend-on, en tant que client, d'une entreprise, de ses prestations, de son personnel? Quels sont dans ce contexte les facteurs émotionnels, rationnels? En s'appuyant sur cette liste, il est possible de tester sa propre entreprise et de trouver des possibilités d'amélioration. Ce travail doit être sans cesse répété. Mais une fois que le niveau de qualité est atteint,

il ne faut pas essayer de s'améliorer davantage, mais plutôt maintenir le niveau, entretenir la qualité. Autre point très important: le personnel doit toujours être impliqué, par exemple dans la réunion d'équipe au cours de laquelle les expériences vécues avec tel ou tel client font l'objet de discussions régulières. La relation client a lieu à tous les niveaux.

### De l'importance des réclamations

«Les réclamations sont plus importantes que l'acquisition de nouveaux clients. Il est plus simple de conserver un client mécontent que de conquérir un nouveau client.» Réagir de façon constructive aux réclamations signifie se montrer concerné, remercier pour la réclamation, ne pas accuser un tiers, ne pas faire de reproches, et s'impliquer personnellement dans les mesures entreprises. Les réclamations sont par ailleurs toujours urgentes. Elles mettent en évidence le respect dont l'entreprise fait preuve vis-à-vis du client. ■

Rob Neuhaus



Jürg Engriser lors du séminaire go4women.

Jürg Engriser an der go4women-Tagung.





Chancen der Landtechnik im ökonomischen Umfeld (5. Teil) / Kundenbeziehung als Erfolgsfaktor, **2. Teil:**

## Kundenorientiertes Denken und Handeln

**Worauf kommt es im Umgang mit Kunden an? Was bedeutet kundenorientiertes Verhalten, was kann es bewirken, und wie wird es zum Erfolgsfaktor?**

Ein Workshop an der diesjährigen go4women-Tagung widmete sich dem Thema.

«Kundenorientierung beinhaltet sämtliche Massnahmen, die zum Ziel haben, die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu erhöhen. Kundenorientiertes Denken und Handeln bestimmt, wie fest die Kundschaft sich an ein Unternehmen binden lässt.» So stand es in der Ausschreibung des Workshops. Jürg Engriser, Unternehmensberater, dozierte darüber, was es braucht, damit sich Kunden bei einem Unternehmen «gut aufgehoben fühlen».

### Rationale und emotionale Faktoren

«Der Lieferant muss die Kundenbedürfnisse befriedigen, und der Kunde muss die Lieferantenbedürfnisse ermöglichen.» Über eine gemeinsame Lösung entsteht eine gegenseitige Zufriedenheit. Aber welche Leistung kann der Lieferant, der Unternehmer dazu beitragen? Dass eine Leistung pünktlich und qualitativ einwandfrei erfüllt wird, sollte selbstverständlich sein.

Mit «erweiterten Leistungen» kann sich ein Betrieb von anderen abheben: mit Emotionen (zum Beispiel Geschenke), mit persönlichem Engagement (sich beim Kunden nach dem Befinden erkundigen). Denn gemäss Erkenntnissen machen die rationalen Faktoren wie Produkt, Dienstleistung, Preis, Konditionen nur 20 Prozent der Kundenabhängigkeit aus, wogegen 80 Prozent von der Kommunikation, vom Einfüh-

lungsvermögen und von der Beziehung abhängig sind. Wenn das tatsächlich so ist, lohnt es sich fürwahr, hier zu investieren.

### Der Lieferant ist selber auch Kunde

Einfühlungsvermögen, Empathie, erläutert Engriser an einem Beispiel: Ein defekter Motormäher ist für den Kunden ein existenzielles Problem, weil er nicht weiterarbeiten kann, weil das Wetter kehrt etc. Der Landmaschinenmechaniker hat unter Umständen schon viel zu tun, hat grössere, lukrativere dringende Arbeiten. Was tun? Den Kunden ernst nehmen, auf seine Bedürfnisse eingehen, sich sogar in den Kunden hineinversetzen – denn jeder Unternehmer, jeder Lieferant ist auch selber Kunde: beim Coiffeur, beim Metzger, beim Zahnarzt. Auch wenn die Zeit knapp ist, wenn es sonst schon viel und vielleicht sogar Wichtigeres zu tun gibt – man muss trotzdem jeden Kunden ernst nehmen. Ein Lieferant, ein Handwerker, der einem Kunden in der Not geholfen hat, bleibt in guter Erinnerung.

### Sein eigenes Kundenverhalten testen

Um zu erfahren, was ein Kunde erwartet, kann man sich selber beobachten: Welche Erwartungen hat man als Kunde an ein Unternehmen, an seine Leistungen, an sein Personal? Welches sind dabei emotionale,

welches rationale Faktoren? Anhand dieser Liste kann man sein eigenes Unternehmen testen und Verbesserungsmöglichkeiten eruieren. Diese Arbeit muss man immer wiederholen – aber wenn man einmal gut ist, soll man nicht versuchen noch besser zu werden, sondern das Niveau halten, die Qualität pflegen. Und, ganz wichtig: Bei diesem Prozess immer auch das Personal einbeziehen. Beispielsweise in der Teamsitzung, indem man regelmässig bespricht, wer was mit welchen Kunden erlebt hat. Kundenbeziehung findet auf allen Ebenen statt.

### Reklamationen sind wichtig

«Reklamationen sind wichtiger als die Akquisition von Neukunden, es ist einfacher, einen reklamierenden Kunden zu behalten als einen neuen zu generieren.» Eine erfolgsversprechende Reaktion auf Reklamationen bedeutet: sich betroffen zeigen, sich für die Reklamation bedanken, keine Schuldzuweisungen an Dritte, keine Vorwürfe, sich persönlich für Massnahmen einsetzen. Und: Reklamationen sind immer dringend. Hier zeigt sich die Wertschätzung, die das Unternehmen gegenüber dem Kunden aufbringt. ■

Rob Neuhaus