

Relation client

« L'essentiel,
c'est la passion »

Quelles sont les valeurs qui comptent dans le commerce, qu'est-ce qui fait un bon vendeur ? Quelles relations un revendeur entretient-il avec ses clients et son environnement ? Nous avons posé ces questions à quelqu'un qui devrait le savoir : Patrik Busslinger, responsable des ventes au CaseSteyrCenter de Bucher Landtechnik AG à Niederweningen et expert à l'examen professionnel supérieur de marketing et de vente chez Agrotec Suisse.

Le CaseSteyrCenter de Bucher Landtechnik AG est l'importateur général et l'organisation commerciale des tracteurs Case IH et Steyr, des récolteuses Case IH et des systèmes de montage frontal Hydrac. Une centaine de revendeurs Case IH et Steyr font le lien avec les clients. Que faut-il faire pour que ce lien entre l'importateur et le revendeur et entre celui-ci et le client et enfin avec l'environnement soit performant ? Patrik Busslinger en est convaincu : « La communication est l'élément central ». Et d'ajouter : « Une collaboration fidèle et de longue date débouche sur une relation basée sur un partenariat. »

Information complète et uniforme

Il l'illustre à l'aide d'un exemple récent : les délais de livraison des véhicules et des machines ont plus que doublé avec

la pandémie. Alors qu'il fallait attendre au maximum quelques mois pour une livraison par le passé, il faut patienter huit à dix mois, voire plus, à l'heure actuelle. Sans oublier qu'il n'y a pas de date de livraison ferme. « Cette situation et la communication correspondante ont été et restent problématiques. En tant qu'importateur, mais aussi en tant que partenaire, nous pouvons tirer des leçons des erreurs commises et nous essayons d'améliorer la communication vis-à-vis du client final. Nous pouvons ainsi tous éviter d'emblée les malentendus ou l'insatisfaction. »

Suggestions pour la vente

Malgré tout, les revendeurs doivent négocier, c'est-à-dire vendre. Comment le partenariat devient-il une affaire ? Existe-t-il des « règles d'or » de

la vente et quelles sont les valeurs qui s'appliquent à la vente ? Patrik Busslinger constate que si chaque vente se déroule de manière individuelle, il faut néanmoins respecter des règles de base.

La conviction

Je ne peux vendre que ce que je connais dans les moindres détails. Un vendeur qui doit consulter la brochure lorsque le client lui demande d'évoquer les données techniques a perdu. En revanche, s'il peut fournir sans peine tous les renseignements sur le véhicule ou la machine et démontrer qu'il est convaincu par son produit, il peut gagner. Le client remarque qu'« il sait de quoi il parle. »

L'écoute

Les clients savent exactement ce qu'ils veulent avant l'entretien de vente. Ils se sont plongés dans ce domaine et ont glané des informations. Le vendeur devrait se rendre dans l'entreprise du client, faire l'expérience de son environnement, poser des questions et se faire une idée des besoins. S'il écoute le client, il découvre ses souhaits et ses réserves. En entamant la conversation sans réserve et sans solution préconçue, il prend le client au sérieux.

L'analyse des besoins

Peut-être le client s'est-il laissé convaincre par des images, des émotions, des proches, etc. En tant que spécialiste, le revendeur peut recouper les besoins avec son produit. Peut-être demande-t-il au client ce qu'il a l'intention de faire dans dix ans, s'il a bien réfléchi à l'avenir et s'il a pensé à des évolutions.





Patrik Busslinger

Kundenbeziehung

«Das Wichtigste ist die Leidenschaft»

Welche Werte zählen im Handel, was macht einen guten Verkäufer aus? Aber auch: Welche Beziehungen pflegt ein Händler zu seinen Kunden und zu seiner Umgebung? Wir haben bei einem nachgefragt, der es wissen muss: Patrik Busslinger, Vertriebsleiter im CaseSteyrCenter der Bucher Landtechnik AG in Niederweningen und Experte bei der Höheren Fachprüfung für Marketing & Verkauf beim Agrotec Suisse.

Das CaseSteyrCenter der Bucher Landtechnik AG ist Generalimporteur und Verkaufsorganisation für Case IH und Steyr Traktoren, Case IH Erntemaschinen und Hydrac Frontanbausysteme. Rund 100 Case IH und Steyr Fachhändler schlagen die partnerschaftliche Brücke zu den Kunden. Was braucht es, damit dieser

Brückenschlag vom Importeur zum Händler, und von diesem zum Kunden – und letztlich zur Umwelt – gelingt? «Kommunikation ist das zentrale Element», ist Patrik Busslinger überzeugt. Und: «Langjährige, treue Zusammenarbeit führt zu einem partnerschaftlichen Verhältnis.»

Lückenlose und einheitliche Information

Er illustriert das mit einem aktuellen Beispiel: Die Lieferfristen für Fahrzeuge und Maschinen haben sich mit der Pandemie mehr als verdoppelt. Musste man vorher im Höchstfall ein paar Monate auf eine Lieferung warten, sind es heute acht, zehn oder sogar mehr. Und vor allem: Es gibt kein verbindliches Lieferdatum. «Diese Situation und die damit verbundene Kommunikation war und ist immer noch eine echte Herausforderung. Sowohl wir als Importeur aber auch unsere Händler als Partner können aus Fehlern, die passiert sind,

lernen und versuchen den Bereich Kommunikation gegenüber dem Endkunden zu verbessern. So können wir alle von Beginn weg verhindern, dass es zu Missverständnissen oder Unzufriedenheit kommt.»

Anregungen zum Verkauf

Trotz allem – Händler müssen handeln, also verkaufen. Wie wird aus dem partnerschaftlichen Verhältnis ein Geschäft? Gibt es die «goldenen Regeln» des Verkaufs, respektive welche Werte gelten beim Verkauf? Patrik Busslinger hält fest, dass zwar jeder Verkauf individuell abläuft, dennoch gibt es grundsätzliche Regeln, die zu beachten sind.

Überzeugung

Ich kann nur etwas verkaufen, das ich bis ins letzte Detail kenne. Ein Verkäufer, der auf die Frage nach technischen Daten zum Prospekt greifen muss, hat verloren. Wenn er hingegen mühelos alle Auskünfte

La patience

Il faut parfois faire preuve de patience. Il peut valoir la peine de ne pas conclure une affaire aussi vite que possible, mais d'attendre le bon moment. Conseil : laisser au client le temps de réfléchir sérieusement à sa décision, peut-être lui envoyer un message WhatsApp assorti d'une brève information ou d'une photo ou encore une carte de vœux de Noël personnalisée.

Éviter de parler des autres marques

«Cordonnier, contente-toi de tes formes», pourrait-on dire. Les autres marques ne sont pas mon affaire. Et dans la plupart des cas, mon interlocuteur en sait beaucoup plus à ce sujet. En contrepartie, comme je l'ai déjà dit, expliquez les caractéristiques de votre propre produit avec conviction et en connaissance de cause.

Le suivi

La poignée de main ou la facturation ne suffisent pas à boucler l'affaire. La relation de partenariat se poursuit et le contact est maintenu, ce qui indique au client : «Tu n'es pas seul, nous sommes là pour toi, surtout si quelque chose ne fonctionne pas.»

La recherche de solutions

Si tel est le cas, il faut agir et trouver des solutions. Si on cherche une solution, cela signifie qu'on n'a pas de solution dans un premier temps, qu'on s'occupe du problème, qu'on écoute la réclamation, qu'on se procure des informations et qu'on examine les options.

Un exemple : un tracteur fait état d'une défaillance. Existe-t-il une solution, combien de temps faut-il pour l'appliquer, le client est-il entièrement satisfait ? Ou est-il judicieux d'envisager une alternative, de changer de véhicule ou de préparer une offre de reprise ? Les situations difficiles sont des opportunités, à condition de s'en occuper et de persévérer.

L'environnement, mes parties prenantes

La vie des entrepreneurs est marquée par de nombreuses autres relations. Les voisins réagissent peut-être si on travaille le week-end et qu'il y a du bruit. Les habitants de la commune savent-ils combien d'emplois l'entreprise propose ? Qu'elle forme régulièrement des apprentis ? Que la technique agricole offre les bases d'une agriculture responsable et que l'agriculture de précision répond aux exigences de la société en matière de gestion pérenne de la nature ? Savons-nous convaincre les autres de la fascination qu'offrent les avancées techniques : engins de binaire pilotés par caméra, utilisation de drones, engins autonomes, etc. ?

Nous sommes tous des ambassadeurs

Le confinement l'a montré : la population et l'agriculture ont besoin l'une de l'autre. En tant que mécaniciens en machines agricoles, nous fournissons la technique nécessaire à la production de denrées alimentaires. Ensemble, nous pouvons convaincre nos concitoyens que nous mettons tout en œuvre pour une agriculture respon-

sable. Nous sommes des ambassadeurs, nous avons les connaissances et le savoir-faire. Nous pouvons partager les informations. Patrik Busslinger en est convaincu, qu'il s'agisse d'une affaire avec un client ou de relations interpersonnelles : «L'essentiel, c'est la passion.»

■
Rob Neuhaus

Après son apprentissage de mécanicien en machines agricoles, **Patrik Busslinger**, né en 1974, a été chef d'atelier dans un établissement spécialisé Case IH. En 2001, il est passé chez Rapid Suisse, puis chez Bucher Landtechnik AG, qui a repris l'importation des deux marques Case IH et Steyr en 2003. Jusqu'en 2010, il a travaillé au service clientèle technique de Case IH et Steyr avant de reprendre la direction commerciale du CaseSteyrCenter de Niederweningen. Durant ces années, il a suivi une formation continue de chef d'atelier et de maître-mécanicien en machines agricoles, ainsi que d'économiste d'entreprise. De 2019 à 2021, il a suivi un Executive MBA à l'Université de Zurich, là aussi en parallèle de son activité professionnelle.

agropool.ch
Die Maschinenbörse.

**Auf Agropool.ch finden Sie über
17 000 Angebote zu**



- Landtechnik
- Melktechnik
- Stalleinrichtungen
- Forsttechnik
- Kommunalmaschinen
- Werkstattzubehör

und vielem mehr ...

Reifen | Räder | Achsen | Zubehör

Reifen Rutschmann & Co.



Service, Kompetenz und Zuverlässigkeit

- Landwirtschaft • Industrie • Umrüstungen

Rutschmann & Co. | Schulstrasse 17 | CH-8564 Wäldi TG
Telefon +41 (0)71 657 17 66 | Fax +41 (0)71 657 16 85
info@rutschmann-reifen.ch | www.rutschmann-reifen.ch

zum Fahrzeug respektive zur Maschine geben kann und damit demonstriert, dass er von seinem Produkt überzeugt ist, kann er gewinnen. Der Kunde merkt: «Er weiss, wovon er spricht.»

Zuhören

Kunden wissen vor dem Verkaufsgespräch genau, was sie wollen. Sie haben sich darin vertieft, Informationen eingeholt. Der Verkäufer geht am besten zum Kunden auf den Betrieb, erlebt sein Umfeld, kann Fragen stellen und sich ein Bild machen. Wenn er dem Kunden zuhört, erfährt er dessen Wünsche und Vorbehalte. Indem er vorbehaltlos und ohne vorgefasste Lösung ins Gespräch geht, nimmt er den Kunden ernst.

Bedarfsanalyse

Vielleicht hat sich der Kunde von Bildern, Emotionen, Bekannten, etc. verleiten lassen. Der Händler als Fachperson kann die Bedürfnisse mit seinem Produkt abgleichen. Vielleicht spricht er den Kunden darauf an, was er in zehn Jahren zu tun gedenkt, ob er im Hinblick auf die Zukunft richtig liegt, ob er Weiterentwicklungen bedacht hat?

Geduld

Dazu gehört manchmal auch Geduld. Es kann sich lohnen, ein Geschäft nicht möglichst schnell über die Bühne zu bringen, sondern zum richtigen Zeitpunkt. Tipp: Dem Kunden Zeit lassen, sich einen Entscheid reiflich zu überlegen, vielleicht einmal eine WhatsApp-Meldung mit einer kurzen Information, einem Foto senden. Oder eine persönliche Neujahrskarte.

Nicht über fremde Marken sprechen

«Schuster bleib bei deinen Leisten», könnte man sagen. Fremde Marken sind nicht mein Business – und in den meisten Fällen weiss das Gegenüber eh viel mehr darüber. Dafür, wie bereits gesagt, mit Wissen und Über-

zeugung die Eigenschaften des eigenen Produkts erklären.

Nachbehandlung

Mit dem Handschlag oder der Rechnungsstellung ist der Handel nicht getan. Das partnerschaftliche Verhältnis geht weiter, der Kontakt bleibt aufrecht. Das signalisiert dem Kunden: «Du bist nicht allein, wir sind für dich da – vor allem, wenn einmal etwas nicht funktioniert.»

Lösungen finden

Wenn das der Fall ist, braucht es lösungsorientiertes Handeln. Lösungsorientiert kann heissen, dass man zuerst gar keine Lösung hat, sondern sich erst einmal um das Problem kümmert, die Reklamation anhört, Informationen einholt, Optionen prüft. Ein Beispiel: Ein Traktor zeigt ein Problem – gibt es eine Lösung, wie lange braucht es dafür, ist der Kunde dann vollständig zufrieden? Oder macht es Sinn, eine Alternative zu prüfen, das Fahrzeug zu wechseln, eine Eintauschofferte vorzubereiten? Schwierige Situationen sind Chancen – vorausgesetzt, man kümmert sich darum und bleibt dran.

Die Umgebung, meine Stakeholder

Das Geschäftsleben wird von vielen weiteren Verhältnissen geprägt. Die Nachbarschaft reagiert vielleicht, wenn am Wochenende gearbeitet wird und es Lärm gibt. Wissen die Mitbewohner der Gemeinde, wie viele Arbeitsplätze der Betrieb bietet? Dass er regelmässig Lernende ausbildet? Dass die Landtechnik die Grundlage liefert für eine verantwortungsvolle Landwirtschaft, dass Precision Farming die Forderungen der Gesellschaft nach einem nachhaltigen Umgang mit der Natur erfüllt? Können wir die Mitmenschen für die Faszination der technischen Errungenschaften – kameragesteuerte Hackgeräte, Drohneneinsatz, Selbstfahrgereäte und so weiter – gewinnen?

Wir sind alle Botschafter

Der Lockdown hat es gezeigt: Die Bevölkerung und die Landwirtschaft sind aufeinander angewiesen. Wir als Landmaschinenmechaniker liefern die Technik für die Lebensmittelproduktion. Gemeinsam können wir die Mitmenschen davon überzeugen, dass wir alles für eine verantwortungsvolle Landwirtschaft geben. Wir sind Botschafter, wir haben die Kenntnisse und das Know-how. Wir können die Informationen weitergeben. Ob es dabei um ein Geschäft mit einem Kunden oder um zwischenmenschliche Beziehungen geht – Patrik Busslinger ist überzeugt: «Das Wichtigste dabei ist die Leidenschaft.» ■

Rob Neuhaus

Patrik Busslinger, Jahrgang 1974, arbeitete nach der Lehre als Landmaschinenmechaniker als Werkstatteleiter bei einem Case-IH-Fachbetrieb. 2001 wechselte er zu Rapid Schweiz, und dann in die Bucher Landtechnik AG, welche den Import der beiden Marken Case IH und Steyr im Jahr 2003 übernahm. Bis 2010 war er im Technischen Kundendienst von Case IH & Steyr, dann übernahm er die Vertriebsleitung im CaseSteyrCenter in Niederweningen. Während diesen Jahren absolvierte er die Weiterbildung zum Werkstatteleiter und Landmaschinenmechanikermeister sowie als Betriebsökonom. Von 2019 bis 2021 folgte, ebenfalls berufsbegleitend, das Studium Executive MBA an der Universität Zürich.