

WIE SIE NOCH BESSER VERKAUFEN

WENIGER REDEN

MEHR FRAGEN

GUT ZUHÖREN

Exemplar zum persönlichen Gebrauch von:

Diese Veröffentlichung dient ausschließlich dem Verkaufsnetz DEUTZ-FAHR.
Die Verbreitung außerhalb der Organisation ist nicht gestattet.

**DEUTZ
FAHR**

NEUE KONTAKTE

- Regelmäßig neue Kunden gewinnen = eigene Zukunft sichern.
- Eigene Aktivitäten entwickeln:
 - Aktion Schnecke (systematische und regelmäßige Besuche aller Bauern im Verkaufsgebiet)
 - Vermittler (Adreßmelder) für sich gewinnen
 - Versandaktionen (Flugblätter, neue Prospekte u.a.)
 - Inserate
 - Ausstellungen
 - Ersatzteilverkäufe
 - Verbände/Vereine

Die Grenzen beim Suchen von neuen Kunden liegen nur bei uns.

Guten Kontakt zuerst auf menschlicher Ebene schaffen. Dank ist immer ein guter Gesprächsanfang: Danken für Anruf, Interesse, Zeit, etc.

Der beste Weg, andere für uns zu interessieren, ist der, an ihnen interessiert zu sein.

VORBEREITUNG UND DIAGNOSE

- Alle Informationen über den Kunden beschaffen.
- Bereitstellen aller benötigten Unterlagen (Verkaufshandbuch, Video, Preisliste, Prospekte, Fotos, Statistik, Werbegeschenke, Schreibblock, Bestellblock, etc.)
- Festlegen des Verhandlungsortes, des Zeitpunktes und der Dauer.
- Fragen stellen: gut durchdachte, gezielte Fragen bringen die nötigen Informationen.

Wer fragt, der führt!

- was erwarten Sie von einem neuen Traktor?
- was wäre für Sie wichtig?
- was muß sonst noch berücksichtigt werden?
- was auch noch?

Solange fragen, bis der Kunde nichts mehr weiß und sagt: „Das wäre es“.

Dann wiederholen Sie wichtige Antworten und fragen: „Was ist für Sie am wichtigsten?“

Dann sofort erstmals die grundsätzliche Interessen- und/oder Kaufbereitschaft testen mit der Frage „Falls...“ oder „Wenn...“ oder „Vorausgesetzt, daß...“. Also z.B.: „Angenommen, Sie können sich mit einem Vorführtraktor davon überzeugen, daß... würden Sie ihn dann einsetzen?“ oder „Vorausgesetzt, dies wäre beim DEUTZ-FAHR der Fall, würden Sie dann davon profitieren?“

Sagt der Kunde JA, sofort fragen „Wann?“ „Wie ausgerüstet?“ Sagt der Kunde NEIN, dann Frage: „Dann gibt es also noch andere Punkte, die für Sie wichtig sind. Welche sind das?“

ANGEBOT

- Das Wichtigste: IMMER den Nutzen aufzeigen und anbieten.
- Argumente (persönliche Liste!) bereithalten.
- Argumente auf Kunden abstimmen. Nutzen für ihn zeigen.
- Bildhafte Sprache benützen.
- Nutzen verdeutlichen, z.B. gemeinsam mit Kunden Berechnungen machen (Kosteneinsparungen, Betriebskosten-Planung etc.). Mit Fragen laufende Zustimmung erreichen: „Ist es das, was Sie wünschen, interessiert, brauchen?“ oder „Ist das für Sie wichtig?“
- Gebrauchstraktor-Protokoll gemeinsam erstellen, Belege zusammenstellen. Dies beweist dem Kunden Ihre Seriosität und die Ihres Angebotes.

WER SONST NICHTS WEISS, REDET VOM PREIS

- Den Preis können Sie nicht wesentlich ändern, aber Sie können den Wert des DEUTZ-FAHR-Traktors drastisch erhöhen durch:

Informationen – Vertrauen – Demonstration

- Preis nicht nennen, bevor Kundennutzen umfassend erklärt wurde.
- Solange der Kunde die Vorteile, die ihm DEUTZ-FAHR bringt, nicht akzeptiert, ist jeder Preis „zu teuer“.
- Der Anschaffungspreis ist nicht der entscheidende Faktor, Vergleich Betriebskosten über Jahre und Stunden.

VORFÜHRUNG

- Nur Vorführung der Maschine, wenn qualifiziert:
 - welcher Traktortyp? – welche Arbeiten?
 - Teilnehmer? – Dauer?
 - Anschlußgespräch sichergestellt?
 - Gebrauchstraktor-Protokoll erstellt?
- Vorführung ist keine Instruktion!
Ziel einer Vorführung:
 - Überzeugen (er überzeugt sich selbst)
 - Besitzwunsch vertiefen (Vorfreude wecken)
 - Bindung verstärken
 - Abschluß

Kunde hört → und vergißt → Sie reden
Kunde hört + sieht → und erinnert sich → Sie reden + zeigen

Kunde hört + sieht + tut → und versteht
→ Sie reden + führen vor

- Beim Erklären reden Sie bereits von „Ihrem Traktor“.
- Laufend JA's einholen: z.B. „Sitzen Sie bequem?“
- Traktor wirken lassen. Abstand, wenn nötig schweigen.
- Nutzen + Vorteile hervorheben: „... bringt Ihnen größere Sicherheit.“ oder „... spart Ihnen jährlich x DM“ oder „Sie können bequemer, sicherer die gleiche Arbeit in kürzerer Zeit erledigen.“
- Dem Kunden beweisen, daß Sie für IHN mit DEUTZ-FAHR den richtigen Traktor anbieten.

Nach Vorführung:

- Kaufsignale hören und beachten. Mindestens 4 Versuche zum Abschluß (Probeabschlüsse über Teilbereiche: z.B. „Wäre das die richtige Bereifung oder möchten Sie lieber...“. „Möchten Sie lieber Synchrosplit oder Powersplit?“).
- Wenn zustimmende Antworten auf Alternativfragen, sofort damit beginnen, Adresse auf Bestellblock zu schreiben und fragen: „Welche Postleitzahl, „Welche Telefonnummer?“, derweil RUHIG weiter schreiben und weitere Kontrollfragen bis zur Unterschrift. Beachten Sie auch den Abschnitt „Abschluß“.

EINWÄNDE – FRAGEN

- Jeder Einwand ist positiv, denn er beweist das Interesse des Kunden.
 - DANK für dieses Interesse aussprechen.
 - Unterscheiden, ob Einwand: sachlich begründet, also Beweis für großes Interesse, Abschluß in Reichweite oder Vorwand: Ausrede, also Alarm für uns, daß wir vorher den Kunden nicht richtig einschätzten!
 - Einwände nie persönlich nehmen. Ruhig und gelassen bleiben.
 - Wer Streitgespräche gewinnt – verliert Kunden.
 - Nie belehren.
 - Einwand-Liste auf Block mit Kunden erstellen: „Gründe dafür:...“ „Gründe dagegen:...“
- „Ich freue mich, daß ich Ihre Fragen beantworten darf.“

Dann die Gründe dagegen entkräften und fragen: „einverstanden?“, dann Einwand streichen auf Block. Wenn Antwort NEIN, Kunde durch geschickte „Alternativfragen“ am Überzeugungsprozeß mitwirken lassen: der Kunde überzeugt sich selbst!

- Probeabschluß über entkräftete Einwände jedesmal versuchen: „Sie würden also bestellen, wenn dieser Punkt geklärt wäre?“
Wenn JA: Bestellblock ausfüllen (siehe Vorführung.)
Wenn NEIN: Frage: „Unter welchen Umständen würden Sie...“ oder „Was würde Sie veranlassen, zu bestellen?“

PREISDIFFERENZEN + RABATTE

- Preis verteidigen, Vorteile und Hauptnutzen nochmals aufzeigen.
- Preisdifferenz relativieren: vor Kunden auf Block auf x Jahre Lebensdauer und x tausend Betriebsstunden umrechnen, ergibt x DM Mehrinvestition, dafür niedrigere Betriebskosten und x tausend DM Mehrwert bei späterem Eintausch, da generell wertbeständiger und heute schon Technik, die andere erst (wenn überhaupt) in einigen Jahren anbieten können.
- Beweisen, daß Betriebskosten über die ganze Lebensdauer eines Traktors ein Mehrfaches der Kapitalkosten ausmachen. Aufzeigen, daß Betriebskosten bei DEUTZ-FAHR besonders niedrig sind: Einsparungen in DM/Pf errechnen und aufschreiben.

- Wenn schon Rabatt, dann Zugeständnis um Zugeständnis: Wenn x DM Anzahlung sofort, dann x % Skonto bei Restzahlung bei Lieferung. Oder wenn er Gebrauchstraktor selbst verkauft, dann...
- Zu guter Letzt: „Wenn ich Ihnen jetzt einen Rabatt gewähre, beweise ich Ihnen, daß ich Sie vorher übervorteilen wollte!“

ABSCHLUSS

- Bestellblock liegt immer offen bereit.
- Abschluß erwarten als ganz normalen Vorgang.
- Initiative ergreifen, Alternativfragen stellen: Lieferung März oder April? Reifen X oder Y? Kabine Original, Niedrigkabine oder mit Bügel? etc. Sie werden überrascht sein, wie natürlich und leicht abgeschlossen werden kann.
- Nach Kunden-Unterschrift: Danken und Kunden bestärken, daß er sich richtig entschieden hat.

NACHHER

- Der Kunde von heute soll zum Kunden von morgen und für Sie zu Ihrer persönlichen Referenz werden.
- Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft: Beweise persönlicher Wertschätzung, die nach dem Kauf erbracht werden, festigen die Beziehung.
- Betreuung und Nachfaßprogramm aufstellen und einhalten. Nachfrage ca. 1 Monat nach Ablieferung, nach 6 Monaten, vor Garantieablauf etc.
- Selbstkontrolle: Was künftig besser machen?

KONKURRENZ

- Selbst erwähnen wir nie die Konkurrenz.
- Bei Einwänden nicht Markennamen wiederholen, sondern: „die Anderen“ oder „die andere Marke“.
- Keine pauschal abschätzigen Bemerkungen gegen die „Anderen“, sondern sachlich begründete Beweisführung für unsere Vorteile gegenüber dem „Anderen“.
- Bei Erst- und Neukontakten keine abschätzigen Ausdrücke gegen vorhandene Marke. Dies würde als Tiefschlag gegen die damalige Entscheidung des Kunden und gegen seinen bewährten Lieferanten empfunden.
- Immer fair und sachlich bleiben, insbesondere dann, wenn der „Andere“ unfair gegen uns ist.