

Erfolg ernten – CLAAS Dealer Excellence

Was tun Sie, wenn Sie wachsen wollen und keinen eigenen direkten Außendienst haben, den Sie steuern können?

Die CLAAS Gruppe hat sich als weltweit operierendes, eigentümergeführtes Unternehmen schon vor vielen Jahren eine Premiumposition im Segment der Erntemaschinen erarbeitet. Mit dem Zukauf von Renault Agriculture und deren Traktorenpalette deckt CLAAS nun ein noch breiteres Spektrum bei Landmaschinen ab. Der Vertrieb erfolgt lokal ausschließlich über selbstständige Händler.

Herausforderungen

Das Ziel der letzten Jahre lautet: »Ausbau der Markt- und Technologieführerschaft in der Agrartechnik«. Zwei besondere Herausforderungen gilt es dabei zu bewältigen:

- Wie wachsen wir in einem wettbewerbsintensiven Umfeld für Traktoren?
- Der selbstständige Landmaschinenhändler ist als Servicepartner die wichtigste Anlaufstelle der Landwirte und Lohnunternehmer. Wie gelingt es, den Händler dahin zu entwickeln, Neu- und Zusatzgeschäfte zu erkennen und für CLAAS richtig zu nutzen?

Mit einem gezielten Händlerentwicklungsprogramm auf die Überholspur

CLAAS entschied sich, ein internationales Qualifizierungsprogramm für Verkäufer und Manager im Handel zu starten. Dazu wurde ein Partner gesucht, der hohe Auswahlkriterien zu erfüllen hatte:

- Erfahrungen und gute Referenzen aus vergleichbaren internationalen Projekten
- Internationale Präsenz mit eigenen festangestellten Trainern, die die landesspezifische Mentalität und Kultur kennen
- Know-how zur Entwicklung kundenspezifischer Programme mit hoher motivierender Wirkung, denn erfahrungsgemäß gibt es beim Händler viele Widerstände gegen zentrale Schulungen. (»Wir können verkaufen. Steckt das Geld für Trainings lieber in bessere Spannen...«)





Die Umsetzung

Der Schwerpunkt des Programms liegt auf Europa. Aktuell sind 10 Länder in die Trainings involviert. Sukzessive werden weitere Länder in Europa und Middle East hinzukommen.

Den zentralen Baustein bildet ein 6-Tage-Programm für den Händler-Außendienst. Zur Erhöhung der Händlermotivation und Sicherung des Return on Training startet das Programm mit einer Fallstudie aus der CLAAS Praxis, die jeweils landesspezifisch unter Berücksichtigung der strategischen Schwerpunkte und der Landeskultur entwickelt wird. Im ersten 2-tägigen Workshop »Competitive Selling« werden 4-er-Teams gebildet, die zusammenarbeiten und im Wettbewerb mit den anderen Teams um einen zu vergebenden Auftrag »fighten«. Dabei bereiten sie 4 Meetings mit dem potenziellen Kunden vor (Erstgespräch mit Bedarfsanalyse, Angebotserstellung, Angebotspräsentation, Auftragsverhandlung) und führen diese Gespräche in Form von Rollenspielen. Nach jeder Runde analysieren die Verkäufer und Sales Manager die Stärken und Schwächen in der Gesprächsführung, dokumentieren diese und vergeben für jeden Schritt im Verkaufsprozess Leistungspunkte. Alle dokumentierten Beobachtungen fließen anschließend in das Design der Trainingsmodule ein. Somit sind das Commitment und eine hohe Motivation der Teilnehmer bei den nachfolgenden Trainings

sichergestellt, da alle Inhalte auf der Realität basieren und nicht einem Standard entspringen. Am Ende der Trainingsmaßnahme findet ein zweites Competitive-Selling-Event statt, bei dem alle Teams den Verkaufsprozess anhand der Fallstudie noch einmal durchlaufen. Am Ende wird ein Gewinnerteam nominiert, das die meisten Leistungspunkte sammeln konnte. Gleichzeitig wird mit der zweiten Leistungsmessung durch das Entscheidungsgremium die Weiterentwicklung und damit der Erfolg der Qualifizierungsmaßnahme gemessen.

Flankiert wird das Programm durch ein Best Practice Manual, das von Mercuri programmbegleitend entwickelt wurde. Dieses Tool mit praktischen Hinweisen zu jeder Phase des Verkaufsprozesses (welche Verhaltens- und Vorgehensweisen passen zum jeweiligen Schritt im Vertriebsprozess – welche Hilfsmittel nutze ich dabei) unterstützt das Coaching des Händler-Außendienstes durch die CLAAS-Werksbeauftragten bzw. durch die Führungskräfte der jeweiligen Händlerorganisation. Das Coaching ist zur Verstärkung des Trainingserfolgs der zweite wichtige Baustein.

Weiterführende Informationen erhalten Sie von
Dr. Klaus Körner: koerner_klaus@mercuri-international.de

10 Goldene Regeln für internationale Qualifizierungs-Projekte

- Formale Zustimmung der Länder einholen
- Interner Projektleiter auf Kundenseite
- Internationales Projektteam (Meinungsführer) für Moduldesign/-freigabe
- Vordefinierte Freiräume im Modul für lokale Anpassungen
- Trainer in den lokalen Landessprachen (Muttersprachler)
- Trainer, die auch disziplinarisch einheitlich unterstellt sind
- Vorstellung/Freigabe der Trainer in den Ländern
- Train the Trainer: Philosophie, Ziele, Inhalte, Formate...
- Vorstellung/Abstimmung der Module in den Ländern (buy in)
- Seminar- und Umsetzungsevaluierung

