

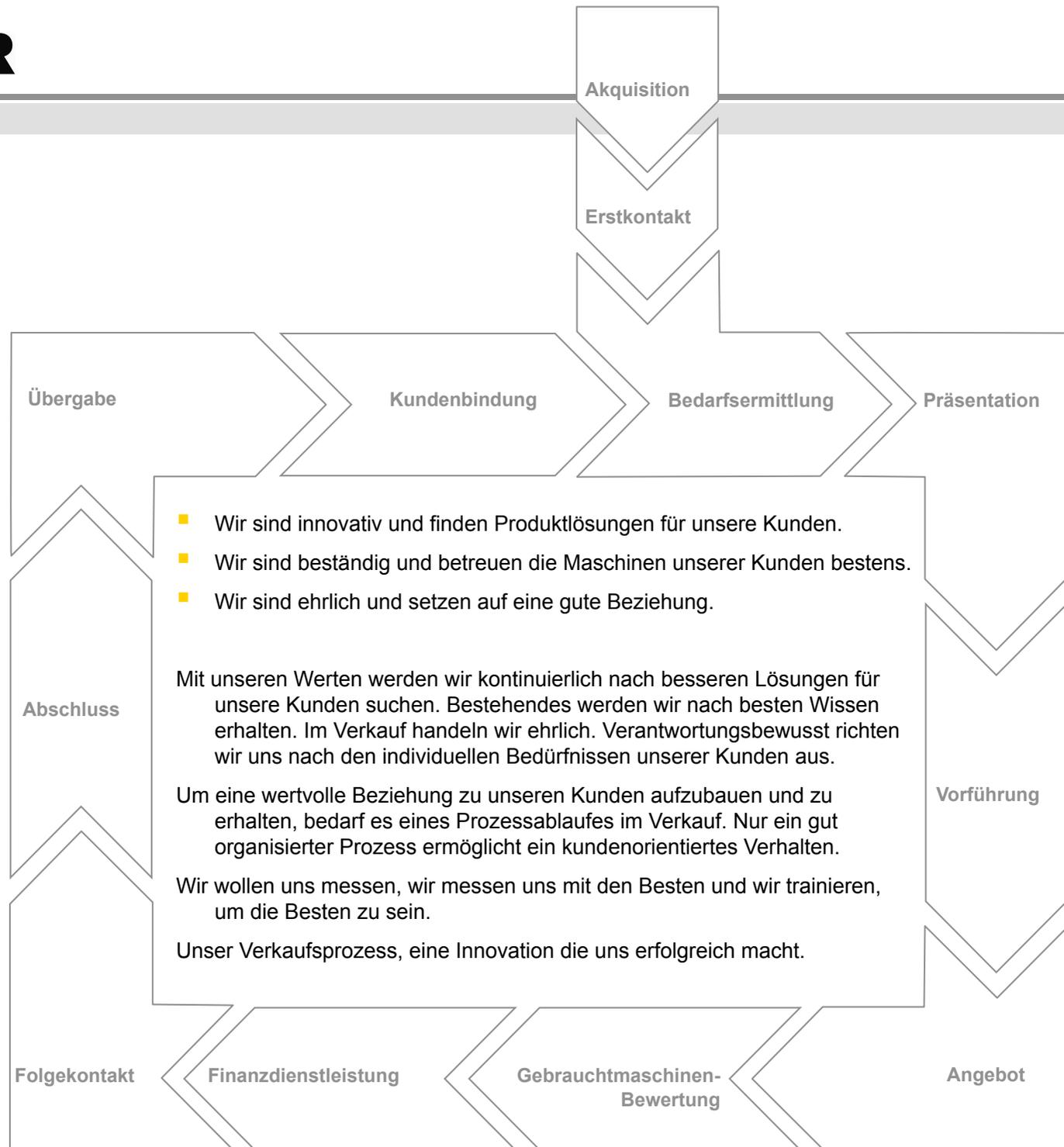


## Der Baumaschinen Verkaufsprozess

Handbuch

## Die Inhalte

1. Die Akquisition	4
2. Der Erstkontakt	10
3. Die Bedarfsermittlung	16
4. Die Präsentation	18
5. Die Vorführung	20
6. Das Angebot	22
7. Die Gebrauchtwagenmaschinenbewertung	24
8. Die Finanzdienstleistung	26
9. Der Folgekontakt	28
10. Der Verkaufsabschluss	30
11. Die Maschinenübergabe	32
12. Die Kundenbindung	34
13. Anhang	37



## Akquisition

Der Verkäufer ruft an    Der Interessent ruft an    Die E-Mail Anfrage



### Gut zu wissen

Neue Kunden können über die gelben Seiten und das Internet gesucht werden. Werden potenzielle Kunden gefunden, müssen diese in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) registriert werden.

### Die Ziele

1. Der Kunde befindet sich in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System).
2. Der Kunde hat vor, in diesem Jahr eine neue Maschine zu kaufen.
3. Der Verkäufer regt den Kunden zu einem Neukauf an.
4. Ein persönlicher Folgetermin zu einer Beratung und in speziellen Fällen eine Vorführung

### Warum ist das wichtig?

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer der Maschine ist bekannt.
- Der Verkäufer kennt den Tauschzeitpunkt der Maschine.
- Kunde muss proaktiv angesprochen werden, andernfalls besteht die Gefahr der Abwanderung.

### Der Standard

- Dem Interessenten das Gefühl geben, dass genau jetzt der richtige Zeitpunkt für einen Maschinentausch ist.
- Dem Interessenten das Gefühl geben, dass wir Interesse an seiner Person, seiner Gebrauchtmachine und einem Verkauf einer Neumaschine haben.

## Die Prozessschritte

1. Den Kunden anrufen (Geschäftlich: 9.00 – 18.00 Uhr).
2. Grußformel (Gruß – Firmenname – Vorname Name – Angebot)
3. Grund des Anrufes nennen.
4. Gespräch laut Gesprächsleitfaden führen.
5. Einladung zu einem persönlichen Beratungsgespräch
6. Persönliche Daten korrigieren.
7. Verbindlich verbleiben.
8. Über die Auswertungen in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) kann sich der Verkäufer gezielt auf dieses Gespräch vorbereiten und zielführend argumentieren:
  - a) Auswertung der vorhandenen Maschinen
  - b) Auswertung der letzten Bedarfsfälle
9. Bei einem Termin zu einem persönlichen Gespräch, Aktivität in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) angeben.



## Notizen

**Telefon Checkliste** | Anhang Seite 1

**Telefon Datenblatt** | Anhang Seite 2

**Telefon Verkäuferanruf** | Anhang Seite 3



## Akquisition

Der Verkäufer ruft an    Der Interessent ruft an    Die E-Mail Anfrage



### Die Ziele

1. Einen persönlichen Besuchstermin zu einem Beratungsgespräch vereinbaren.
2. Die persönlichen Daten im Gespräch erfragen.

### Warum ist das wichtig?

- Ihre Abschlusschancen erhöhen sich, wenn Sie mit dem Interessenten einen persönlichen Kontakt zustande bringen.
- Ein Beratungsgespräch muss bereits im ersten Telefonkontakt angeboten werden.
- Die persönlichen Daten bedeuten für den Interessenten mehr Verbindlichkeit und für den Verkäufer eine wertvolle Kontaktchance.

### Gut zu wissen

Ein Verkäufer wirkt auf den Kunden kompetent und sympathisch, wenn dieser keinen Preis nennt, aber dafür eine tolle Beratung und sehr gutes Angebot in Aussicht stellt.

### Der Standard

- Dem Interessenten das Gefühl geben, willkommen zu sein.
- Immer ein persönliches Beratungsgespräch anbieten.



## Akquisition

Der Verkäufer ruft an    Der Interessent ruft an    Die E-Mail Anfrage



### Gut zu wissen

Wenn Sie auf ein E-Mail professionell antworten, erhöhen Sie Ihre Abschlusschancen.

### Die Ziele

1. Den Interessenten kontaktieren und einen Besuchstermin vereinbaren.

### Warum ist das wichtig?

- Interessenten nutzen das E-Mail als schnelles Medium, um mit dem Verkäufer in Kontakt zu treten.
- Zum Teil führen Interessenten hier schon eine Vorselektion durch. (Wer bietet das günstigste Angebot?)
- Interessenten wissen nicht immer, wie entscheidend Kaufberatung ist (unterschiedliche Lösungen, Beschaffungen, Maschinentypen).

### Der Standard

- Den Interessenten immer so kontaktieren, wie es seinem Wunsch entspricht (zum Beispiel: per E-Mail, per Telefon oder Besuch).
- Auf jede E-Mail Anfrage reagieren.
- Bei Bekanntgabe eines Preises, nur den maximalen Preisrahmen (von - bis) angeben.





## Gut zu wissen

Die Marke Liebherr und seine Produkte werden immer wieder in Erinnerung gerufen.

## Die Ziele

1. Alle potenziellen Interessenten im Händlergebiet werden besucht.

## Warum ist das wichtig?

- Der Interessent hat das Gefühl, dass wir uns für sein Unternehmen, für seine Person interessieren.
- Der Verkäufer kann auf Fragen des Interessenten professionell reagieren.
- Die Marke Liebherr und seine Produkte werden immer wieder in Erinnerung gerufen.
- Der Verkäufer holt sich Informationen, die er sonst auf keinem anderen Weg erhält.

## Der Standard

- Dem Interessenten das Gefühl geben, dass wir ihn als Kunden gewinnen wollen.
- Den Interessenten über die Welt von Liebherr informieren.



## Die Prozessschritte

1. Den Besuch vorbereiten und das Ziel definieren.
2. Die Daten des Interessenten in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) abgleichen und mit dem Verkaufsleiter besprechen.
3. Den Interessenten in den Geschäftsräumen/Baustellen besuchen.
4. Den Grund des Besuchs nennen.
5. Eine tragfähige Beziehungsebene durch einen professionellen Gesprächseinstieg schaffen.
6. Die Bedürfnisse des Interessenten erfragen.
7. Fragen, Wünsche, Anregungen sofort behandeln.
8. Kundendaten erheben (Erhebungsblatt Kundenkontakt).
9. Dem Interessenten das Gefühl geben, dass wir ihn als Kunden gewinnen wollen.



### Notizen

**Besuch Checkliste 1** | Anhang Seite 6

**Besuch Checkliste 2** | Anhang Seite 7

**Besuch Datenblatt** | Anhang Seite 8,9

**Besuch Material** | Anhang Seite 10

**Besuch Reflexion** | Anhang Seite 11





Der Interessentenbesuch

Der Kundenbesuch

Der Messebesuch



## Die Ziele

1. Der Kunde wird in regelmäßigen Abständen besucht.
2. Der Verkäufer kennt die Bedürfnisse seines Kunden.
3. Der Kunde wird über Produktneugigkeiten laufend informiert.
4. Ein informelles Gespräch mit dem Kunden wird geführt.
5. Die Informationen aus dem Besuch werden in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) vermerkt.

## Warum ist das wichtig?

- Der Kunde hat das Gefühl, von seinem Verkäufer, gut betreut zu werden.
- Der Verkäufer kann auf Wünsche und Anregungen/Probleme des Kunden sofort reagieren.
- Die Marke Liebherr und seine Produkte werden immer wieder in Erinnerung gerufen.
- Der Verkäufer holt sich Informationen, die er sonst auf keinem anderen Weg erhält.

## Gut zu wissen

Den Kunden laufend aus der Welt von Liebherr informieren.

## Der Standard

- Dem Kunden das Gefühl geben, dass der Verkäufer immer für ihn da ist.
- Den Kunden laufend aus der Welt von Liebherr informieren.



## Die Prozessschritte

1. Den Besuch vorbereiten und das Ziel definieren.
2. Den Kunden in den Geschäftsräumen/Baustellen besuchen.
3. Den Grund des Besuchs nennen.
4. Den Kunden nach der Zufriedenheit mit unseren Produkten befragen.
5. Den Bedarf erkennen oder wecken.
6. Fragen, Wünsche, Anregungen sofort behandeln, andernfalls Klärung anbieten.
7. Kundendaten überprüfen (Erhebungsblatt Kundenkontakt).



### Notizen

**Besuch Checkliste 1** | Anhang Seite 6

**Besuch Checkliste 2** | Anhang Seite 7

**Besuch Datenblatt** | Anhang Seite 8,9

**Besuch Material** | Anhang Seite 10

**Besuch Reflexion** | Anhang Seite 11





## Gut zu wissen

Die Marke Liebherr und seine Produkte stehen im Mittelpunkt des Gespräches.

## Die Ziele

1. Alle Messebesucher werden über die Welt von Liebherr informiert.
2. Die Marke steht im Mittelpunkt jedes Gespräches.
3. Potenzielle Interessenten zu einem Besuch in das Handelshaus einladen.

## Warum ist das wichtig?

- Der Messebesucher hat das Gefühl, dass wir uns für sein Unternehmen, für seine Person interessieren.
- Der Verkäufer kann auf Fragen des Messebesuchers professionell reagieren.
- Die Marke Liebherr und seine Produkte werden immer wieder in Erinnerung gerufen.

## Der Standard

- Dem Messebesucher das Gefühl geben, dass wir ihn als Kunden gewinnen wollen.
- Den Messebesucher über die Welt von Liebherr informieren.



## Die Kundenbindung



### Die Ziele

1. Der Verkäufer baut zum Kunden eine stabile Bindung für zukünftige Abschlüsse auf.
2. Der Verkäufer kontaktiert den Kunden je nach Kundenklassifizierung (ABC) beziehungsweise HAG'B Einstufung, um die Loyalität zu festigen.

### Warum ist das wichtig?

- Die Loyalität des Kunden ist für die Ertragssituation des Unternehmens von entscheidender Bedeutung.
- Die Markenloyalität steht in direktem Zusammenhang mit der Zufriedenheit des Kunden mit seinem Händler.
- Loyale Kunden bringen dem Unternehmen die besten Erträge.

### Der Standard

- Der Kunde wird nach der Kundenklassifizierung (ABC) beziehungsweise nach den HAG'B Kriterien persönlich kontaktiert.
- Der Kunde wird nach Ablauf des Garantie- und Servicevertrages kontaktiert.
- Die Daten werden in unserer Kundendatei LIVIS (IT-System) laufend aktualisiert. Neue Informationen über den Kunden, das Unternehmen und die Maschine werden im System vermerkt.

### Gut zu wissen

- ✓ Die Loyalität der Kunden ist für die Ertragssituation des Unternehmens von entscheidender Bedeutung.
- ✓ Loyale Kunden fordern nachweislich weniger Nachlass.







## Der Baumaschinen Verkaufsprozess

Ende