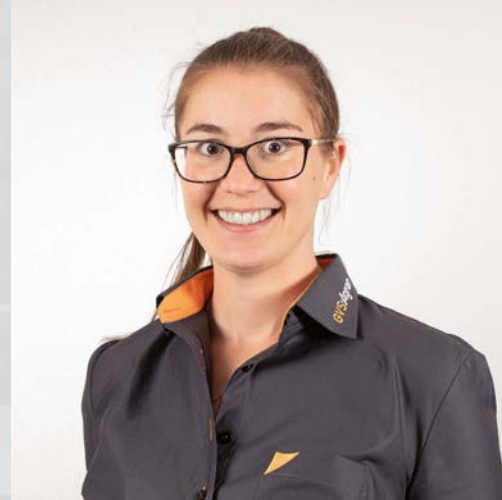


Gestion économique de l'exploitation

Le marketing est une activité permanente

Les problèmes d'approvisionnement sont actuellement résolus, une bonne année s'annonce dans le domaine de la vente, et les ateliers sont très occupés. Il vaut néanmoins la peine de se poser quelques questions de marketing. Nous nous sommes donc adressés à Armella Egli, responsable marketing chez GVS Agrar AG.



Comment définiriez-vous simplement le marketing de notre branche ?

Armella Egli: Chez GVS Agrar AG, le marketing consiste en principe à promouvoir les ventes de machines et d'appareils agricoles, ainsi que notre service associé. Il est essentiel de connaître notre groupe cible et ses besoins pour que ces promotions fassent mouche. Ce n'est qu'ainsi que nous parvenons à développer la stratégie adéquate pour être entendus et vus. Nos outils sont variés : nous communiquons d'une part via des canaux numériques tels que site Internet ou réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et nous publions d'autre part des annonces dans des magazines spécialisés ou exposons lors de foires agricoles afin d'entrer directement en contact avec notre clientèle.

L'entretien des relations clientèle à long terme fait également partie du marketing, avec des prestations de services et d'assistance décisives. Le plus grand défi pour une PME du secteur de la technique agricole est l'adaptation continue au marché. Sommes-nous sur la bonne voie ? Répondons-nous aux besoins de notre clientèle ? Offrons-nous à notre clientèle la valeur ajoutée qu'elle est en droit d'attendre de nous ? Nous avons fait de cette valeur ajoutée notre objectif, en adoptant pour slogan « Plus que des solutions ».

Quelle est la recette pour déterminer les besoins de la clientèle ?

Cette recette contient différents ingrédients. Nous obtenons un feedback direct en dialoguant avec les agriculteurs et les exploitations agricoles via des enquêtes, des interviews ou des ateliers. Cela nous permet d'obtenir des informations de première main sur les besoins, les problèmes et les pré-

férences. L'échange personnel d'égal à égal avant, pendant et après l'achat est également très instructif.

Les évaluations des clients, les feedback ou les réclamations nous fournissent de précieuses informations sur la satisfaction de la clientèle et nous montrent où nous pouvons nous améliorer. Aujourd'hui, les échanges sont également intenses sur nos réseaux sociaux.

Si nous voulons aller encore plus loin, les études de marché nous permettent de comprendre les exigences spécifiques de la clientèle des techniques agricole, communale et forestière. Ces analyses saisissent les tendances de la branche et mettent en évidence la situation actuelle du marché ainsi que ses lacunes. Nous recevons des informations supplémentaires via des commerçants, des conseillers agricoles ou encore notre Swiss Future Farm.

Les acteurs de notre branche connaissent souvent personnellement leurs clients. Ces derniers viennent par exemple à l'atelier. En quoi cela est-il utile ?

C'est une bonne occasion d'échanger personnellement avec nos clients et de cerner leurs besoins. Lors de ces entretiens, on entend directement, sans ménagement et en toute honnêteté ce qui fonctionne bien et où le bât blesse.

Il ne faut toutefois pas laisser les échanges avec la clientèle au hasard. Quelles mesures recommandez-vous ?

Nous réalisons des enquêtes afin de recueillir régulièrement un feedback auprès de nos clients et de savoir dans quelle mesure ils sont satisfaits de nous et de notre service. Le service à la clientèle et nos chefs de vente régio-

naux sont particulièrement importants pour nous, car ils sont facilement joignables et réagissent de manière proactive aux demandes. Cela favorise en particulier la communication directe.

Lors d'événements personnels tels que des journées sur le terrain ou des présentations de produits, nous prenons également le pouls de notre clientèle et obtenons ainsi un feedback sincère.

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous sommes également actifs dans le monde numérique et offrons ainsi une nouvelle possibilité de dialogue à notre clientèle, p. ex. sur les réseaux sociaux. Ce canal nous permet de communiquer rapidement et régulièrement, et de réagir aux questions et suggestions.

Y a-t-il des variations saisonnières, des moments particulièrement favorables ou autres spécificités ?

Notre gamme de produits est très vaste et nous connaissons donc moins les fluctuations saisonnières.

Une question actuellement plutôt théorique : comment réaliser des ventes sur un marché asséché ?

Nous faisons ici à nouveau le lien avec notre promesse de service : avec des prestations sur mesure, innovantes et efficaces qui nous distinguent, fidèles à notre slogan « Plus que des solutions ».

En résumé, une constatation s'impose : ce qui vaut pour GVS Agrar AG peut aussi être repris pour d'autres entreprises. ■

Interview: Rob Neuhaus



Wirtschaftliche Betriebsführung

Marketing ist eine Daueraufgabe

Zurzeit sind die Lieferengpässe überwunden, bei den Verkäufen zeichnet sich ein gutes Jahr ab und in den Werkstätten gibt es viel zu tun. Dennoch lohnt es sich, sich ein paar Fragen zum Marketing zu stellen. Wir haben Armella Egli, Leiterin Marketing bei der GVS Agrar AG, um Antworten gebeten.

Wie definieren Sie Marketing für unsere Branche ganz einfach?

Armella Egli: Marketing bei der GVS Agrar AG ist grundsätzlich die Verkaufsförderung von landwirtschaftlichen Maschinen, Geräten und unserem dazugehörigen Service. Damit wir dies erfolgreich umsetzen, ist es von zentraler Bedeutung, dass wir unsere Zielgruppe und deren Bedürfnisse kennen. Nur so gelingt es uns, die passende Strategie zu entwickeln, um auch gehört und gesehen zu werden. Unsere Instrumente sind vielfältig: Einerseits kommunizieren wir auf digitalen Kanälen wie Website oder Social Media (Facebook, Instagram), auf der anderen Seite schalten wir Inserate in Fachmagazinen oder sind als Aussteller an Agrarmessen, um direkt mit unseren Kunden in Kontakt zu treten.

Zum Marketing gehört auch die langfristige Beziehungspflege mit unseren Kunden, wobei Service und Support entscheidend sind. Die grösste Herausforderung für ein KMU in der Landtechnik ist die kontinuierliche Anpassung an den Markt. Sind wir richtig unterwegs? Erfüllen wir die Bedürfnisse unserer Kunden? Bieten wir unseren Kunden den Mehrwert, den sie von uns erwarten dürfen? Diesen Mehrwert haben wir uns wortwörtlich auf die Fahne geschrieben, deshalb lautet unser Slogan «Mehr als Lösungen».

Welche Rezepte gibt es, um die Bedürfnisse der Kundschaft herauszufinden?

Zu diesem Rezept gehören verschiedene Zutaten. Eine direkte Rückmeldung erhalten wir im Dialog mit Landwirten und landwirtschaftlichen Betrieben mittels Umfragen, Interviews oder Workshops. So erfahren

wir aus erster Hand, was die Bedürfnisse, Probleme und Vorlieben sind. Auch der persönliche Austausch auf Augenhöhe vor, während und auch nach dem Kauf ist sehr aufschlussreich.

Kundenbewertungen, Feedback oder auch Beschwerden geben uns wertvolle Einblicke in die Kundenzufriedenheit und zeigen uns auf, wo wir uns verbessern können. Auf unseren Social-Media-Kanälen findet inzwischen ebenfalls ein reger Austausch statt.

Wenn wir quasi eine Ebene höher gehen, erlauben uns Marktforschungen, die spezifischen Anforderungen der Land-, Kommunal- und Forsttechnikkunden zu verstehen. Diese Analysen erfassen Branchentrends, zeigen die aktuelle Marktsituation und auch Marktlücken. Händler, Agrarberater oder auch unsere Swiss Future Farm geben uns weitere Inputs.

In unserer Branche kennt man die Kunden oft persönlich – sie kommen zum Beispiel in der Werkstatt vorbei. Inwiefern hilft das?

Es ist eine gute Gelegenheit, sich mit unseren Kunden persönlich auszutauschen und die Bedürfnisse herauszufühlen. Man hört in diesen Gesprächen direkt, schonungslos und ehrlich heraus, was gut funktioniert und wo der Schuh drückt.

Den Austausch mit den Kunden sollte man jedoch nicht dem Zufall überlassen. Welche Massnahmen empfehlen sie?

Wir holen mit Kundenumfragen regelmässig Feedback bei unseren Kunden ein, damit wir wissen, wie zufrieden sie mit uns und unserem

Service sind. Gerade der Kundenservice und unsere Gebietsverkaufsleiter sind für uns von zentraler Bedeutung, da diese leicht erreichbar sind und proaktiv auf Anfragen reagieren. Das fördert die direkte Kommunikation besonders.

Bei persönlichen Veranstaltungen wie Feldtagen oder Produktpräsentationen fühlen wir ebenfalls unseren Kunden auf den Puls und erhalten so ehrliches Feedback.

Wie bereits erwähnt, sind wir auch in der digitalen Welt aktiv und eröffnen so unseren Kunden ein weiteres Dialogfenster, z. B. auf Social Media. Dieser Kanal ermöglicht uns, schnell und regelmässig zu kommunizieren und auf Fragen und Anregungen zu reagieren.

Gibt es dafür saisonale Schwankungen, besonders günstige Momente oder ähnlich?

Unser Produktpalette ist sehr breit, entsprechend kennen wir saisonale Schwankungen weniger.

Eine zurzeit eher theoretische Frage: Wie kann in einem trockenen Markt verkauft werden?

Hier schlagen wir wieder den Bogen zu unserem Serviceversprechen: Mit massgeschneiderten, innovativen und effizienten Dienstleistungen, mit denen wir uns abheben, getreu unserem Slogan «Mehr als Lösungen».

Fazit:

Man kann durchaus sagen: Was für die GVS Agrar AG gilt, kann man auch für andere Betriebe übernehmen. ■

Interview: Rob Neuhaus

