



Der Einkäufer

Matthias Grossmann

Der Dipl.-Betriebswirt und zertifizierter NLP-Practitioner ist Inhaber der MGS – Training und Beratung für den Einkauf. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Einkauf, die er in Beratungs- und Dienstleistungsprojekten ständig ausbaut. Er ist Autor der Bücher „Einkauf leicht gemacht“, „Die 10 Schritte zum Einkaufserfolg“ sowie des Hörbuches „Im Einkauf liegt der Gewinn!“. www.matthiasgrossmann.com



Sie, liebe Verkäufer!

Von den kleinen Ärgernissen im täglichen Umgang miteinander

Sie haben eine wichtige Funktion im Unternehmen: Verkaufen, um neue Aufträge zu erhalten und Preiserhöhungen durchzusetzen. Natürlich beraten Sie auch Ihre Kunden. Sie sichern durch Ihre Qualität, Service und Innovationsfähigkeit den langfristigen Unternehmenserfolg.

Reicht das? Oder fehlt da nicht eine wichtige Abteilung, die ebenfalls eine Schlüsselfunktion hat zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit Ihrer Firma? Haben Sie sich einmal gefragt, wie hoch der Kostenanteil der zu beschaffenden Güter und Dienstleistungen in Ihrem Unternehmen ist? Als produzierendes Unternehmen beträgt dieser im Durchschnitt 50%, in manchen Branchen, wie der Automobilindustrie oder dem Maschinenbau sogar bis zu 65%. Somit sind die Beschaffungskosten oft der größte Kostenblock in der Kalkulation der zu verkaufenden Produkte.

Aufgrund der Darstellung der Bedeutung der Abteilung Einkauf verstehen Sie vielleicht nun besser, warum wir Einkäufer oft den Preis an erste Stelle setzen. Schließlich stehen auch wir unter einem erheblichen internen Druck, nämlich kostengünstig und termingerecht beschaffen zu müssen. Damit der Einkauf „vernünftig“ verhandeln

kann, braucht er Vorlaufzeit, um Angebote einholen zu können sowie die Unterstützung der Fachbereiche. Gerade beim Letzteren hakt es in vielen Unternehmen: Das sogenannte Maverick-Buying. Fachbereiche haben – ohne den Einkäufer einzubeziehen – beste Kontakte zum bevorzugten Lieferanten, machen mündliche Zusagen (bzw. Versprecher) und holen erst zum Abschluss, wenn dann Zeitdruck besteht, den Einkäufer ins Boot. Doch dann ist es oft zu spät, um erfolgreich verhandeln zu können.

Der Verkäufer weiß das und ist zu keinen Zugeständnissen mehr bereit. Aus der Sicht des Verkaufs mag es vielleicht sinnvoll erscheinen, so den Einkauf zu umgehen, doch langfristig wird das negative Folgen haben, denn es verärgert uns Einkäufer sehr.

Andere Themen, die uns Einkäufer „nerven“, sind unter anderem:

- Ohne Termin bei der Empfangsdame zu stehen
- Unpünktlich zu einem Termin zu erscheinen, ohne dies zu avisieren
- Unbeweglich in der Verhandlung zu sein
- Nichts entscheiden zu können
- Zusagen nicht einzuhalten

Der Druck ist oft so groß, dass der Einkäufer gezwungen ist, den Preis an erste Stelle zu setzen.

Matthias Grossmann, Einkaufs-Berater

Unbeweglich in der Preis- und Konditionsverhandlung zu sein, stößt schwer bei den Einkäufern auf. Bei Wettbewerb muss der Verkäufer dann damit rechnen, keinen Auftrag zu erhalten, bei Abhängigkeit zum Lieferanten wird der Top-Einkäufer alles tun, um diesen mittelfristig zu ersetzen. In großen Schritten direkt dem Einkaufsziel näher zu kommen, erwartet niemand, aber

mindestens Ihr klares Entgegenkommen. Herr Einkäufer arbeitet am liebsten mit Verkäufern zusammen, die Rückgrat zeigen und trotzdem verhandlungsbereit sind. Also bleiben Sie flexibel!

Halten Sie Ihre Zusagen möglichst ein! Viel Gepolter und danach keine Handlungen enttäuschen uns. Egal ob es um

die Einhaltung eines Liefertermins geht oder die Zusendung von Daten. Natürlich kennen wir den Trick des Aussitzens.

Ein Tipp zum Abschluss: Behandeln Sie den Einkäufer respektvoll. Der clevere Verkäufer versucht zuerst einmal an der Kostenschraube zu drehen und Alternativen anzubieten. Dann werden Sie zum richtigen „Berater des Kunden“ und schaffen die Basis für eine langfristige Partnerschaft.

Ihr Matthias Grossmann



Wort an...



Der Verkäufer

Marcel Klotz

Marcel Klotz, Jahrgang 1959, Diplom-Betriebswirt, arbeitet seit 25 Jahren im Vertrieb von IBM, davon 10 Jahre als Salesdirektor. Neben seiner Arbeit beschäftigt er sich mit Persönlichkeitsentwicklung, Führungsthemen, Structogram® und ist zertifizierter Salestrainer und Coach. Er ist der Autor des Buches ‚Competence Selling – das Geheimnis der Spitzenverkäufer‘.

www.competence-selling.de

Sie, liebe Einkäufer!

Ein Playdoyer für eine vertrauensvolle Kunden-Lieferanten-Beziehung

Erlauben Sie mir zu Anfang ein wenig Polemik: Wie oft in meinem Leben habe ich schon versucht, Sie zu umgehen, Ihre Abteilung einfach zu ignorieren und direkt mit der Fachabteilung zu sprechen.

Wie oft habe ich Einkaufs-Polices nach Panama verwünscht oder versucht, den Sinn solcher starren Regelungen zu hinterfragen. Daher: Darf ich Ihnen einfach mal meine Wünsche als Verkäufer aufzeigen und bitten, geben Sie mir Ihre. Vielleicht klappt es dann ja besser mit uns.

Mir scheint, viele Einkäufer denken, dass man als Vertriebler, besonders als Key-Account-Manager nur eine menschliche, persönliche Beziehung aufbauen wolle und schon läuft das Verkaufen von alleine. Vielleicht denken Sie, wir wollen uns einschleichen oder anscheineln, um die Produkte leichter loszuwerden. Und schon stellen Sie um auf die perfekte Abwehrhaltung. Bloss kein persönliches Gespräch, nur kein Vertrauen zulassen. Und hoffentlich kommt der Vertriebler nicht auch noch mit Geschenken oder einer Einladung zum Essen.

Auch Fragen nach der Vorgehensweisen und Einscheidungsprozessen im Projektfall bleiben oft unbeantwortet. Ist es

vielleicht besser, uns Vertriebler hier im Dunkeln zu lassen? Gerade die Frage, wer denn die Entscheidung für eine bestimmte Anschaffung treffe, wurde mir oft genug völlig irreführend beantwortet. Hier hieß es dann: „Ich bin der Einkaufsleiter, ich entscheide.“ Am Ende war es aber doch jemand anderes. Auch die Einschätzung von Einkäufern über die zu erwartende Richtung einer Zwischenentscheidung hat mich oft (leider negativ) verblüfft. Da lautet der glückmachende Satz: „Sie sind ganz vorne.“ Doch plötzlich hatte man die schriftliche Absage in der Hand. Noch dazu ohne erklärende Worte. Doch gerade diese sind für uns Vertriebler mehr als wichtig. Nur durch ein offenes und konstruktives Feedback können wir uns schließlich verbessern und Ihnen den gewünschten Mehrwert liefern.

Ganz grausam ist es, am Ende wegen einer Preisdifferenz von wenigen Prozent rauszufliegen. Ohne Last-Call oder ohne ein persönliches Gespräch. Da werden langjährige Lieferanten-Kunden-Beziehungen beendet, weil ein neuer Lieferant geringfügig preiswerter ist. Und das, obwohl Sie bis dahin voll des Lobes und völ-

lig zufrieden mit uns waren? Natürlich ist der Preis wichtig und natürlich ist es Ihre Aufgabe, besonders auf die Kosten zu achten. Aber gibt es nicht auch weitere Kriterien? Sind Ihre Vorgaben in der Vorgehensweise so starr?

Während meiner langjährigen verkäuferischen Tätigkeit habe ich in fast keinem Unternehmen erlebt, dass sich

Fachabteilung und Einkauf sinnvoll kooperativ verhielten und gemeinsam an einem Strang zogen. Und genau hier, liebe Einkäufer können und wollen wir helfen. Ihr Erfolg ist automatisch auch unser Erfolg. Ich weiss, es gibt auch unter Verkäufern schlechte Qualität. Aber nicht jeder Vertriebler will über den

Tisch ziehen. Wie wäre es statt dessen damit: Wir akzeptierten unsere Aufgaben gegenseitig. Sie haben eine Aufgabe, wir Vertriebler ebenso. Dabei haben wir sogar gleiche Interessen, z.B. Kooperationen schaffen, die langfristig halten, und eine vertrauensvolle Kunden-Lieferanten-Beziehung aufbauen. Es bringt für beide Unternehmen diese berühmte Win-Win-Situation. Oder?

Ihr Marcel Klotz

Offen über die Projekte und gemeinsamen Ziele sprechen, dass ist unsere Aufgabe!

Marcel Klotz,
Sales Trainer