

THOMAS PELZL

VERKAUFE!

DAS PERFEKTE VERKAUFGESPRÄCH.

Report

Der Einkäufer – mein Partner

Copyright-Vermerk

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung sowie der Übersetzung, sind ausschließlich dem caralin Verlag vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

caralinverlag 

*Herzlich willkommen
zum Report „Der Einkäufer – mein Partner“.*

Auf der Seite 281 des Buches **Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch** lesen Sie den Hinweis auf diesen ausgelagerten Inhalt. Genau an dieser Stelle beginnt diese Ausarbeitung über die Zusammenarbeit mit Einkäufern.

...

Der Beruf „Einkäufer“

Heutige Verkäufer sind im Laufe ihres Berufslebens zu Verkäufern geworden. Sie haben ein gutes bis überdurchschnittliches Kommunikationsverhalten. Sie kennen Ihre Produkte (Waren und/oder Dienstleistungen) sehr gut. Sie können sich gut organisieren, sind mutig, zielstrebig, haben Durchsetzungsvermögen und vieles mehr. Mit diesen Eigenschaften und einer guten Portion Willen können Sie als Verkäufer loslegen.

Einige von diesen Verkäufern treffen auf klassische Einkäufer.

Klassische Einkäufer sind Frauen und Männer deren Beruf es ist einzukaufen. Diese lernten meist Berufe wie Groß- und Außenhandels- oder Industriekaufmann und legten eine Prüfung bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) ab.

Diese Tatsache soll weder die Leistung noch die Qualifikation der einen oder der anderen Gruppierung in den Vordergrund stellen oder abschwächen – dies ist einfach Fakt.

Bemerkenswertes:

Wenn Verkäufer mit klassischen Einkäufern sprechen, haben Sie es mit Profis zu tun.

Verkäufer = Mensch. Der Einkäufer auch.

Einige Konsumenten denken schlecht über Verkäufer. Sie denken, dass Verkäufer unehrlich sind, dass sie nur verkaufen möchten um sich selbst Vorteile zu verschaffen. Diese Vorteile können sein: mehr Geld verdienen, besseres Ansehen beim Chef, anderen Verkäufern, in der Familie, bei Freunden oder Bekannten.

Einige Verkäufer wiederum denken schlecht über Einkäufer. Sie denken, dass Einkäufer unehrlich sind, und dass Sie nur zu Bedingungen einkaufen die ausschliesslich ihnen oder Ihrer Firma Vorteile bringt. Diese Vorteile können sein: mehr Geld verdienen, besseres Ansehen beim Chef, anderen Verkäufern, in der Familie, bei Freunden oder Bekannten.

Sie merken die Motive sind ähnlich.

Verkäufer sind Menschen. Einkäufer auch.

Sicher gibt es in beiden Lagern schwarze Schafe. Genauso gibt es hier und dort welche die nur auf Ihren Vorteil bedacht sind. Wenn wir jedoch von einer ehrlichen, fairen, stabilen und freundlichen Geschäftsbeziehung sprechen, dann finden wir keine schwarzen Schafe.

Tipp 1:

Sehen Sie den Einkäufer als ehrlichen und fairen Partner!

Gehen Sie mit einer positiven Grundeinstellung zu Einkäufern in ein Verkaufs- oder Preisgespräch. Sie beide stehen auf einer Stufe. Es gibt keinen „Ober“ und keinen „Unter“! Der eine sticht den anderen nicht aus. Sie sind gleichberechtigte Partner und ihre Aufgabe ist miteinander zu verhandeln.

Sie möchten verkaufen – der Einkäufer muss einkaufen

Der Einkäufer hat in der Regel die Möglichkeit zwischen verschiedenen Anbietern auszuwählen. Während Verkäufer natürlich verkaufen **möchten**, **muss** der Einkäufer jedoch beschaffen.

Er muss beschaffen, dass Prozesse in seiner Firma in Gang gehalten werden können. Denken Sie zum Beispiel an ein Unternehmen das Produkte benötigt um selbst produzieren zu können. Der Materialfluss muss optimal gestaltet sein, sonst steht die eigene Produktion. Und dies ist der schlimmste aller Fälle.

Wenn Verkäufer nicht verkaufen – haben Sie keinen Umsatz gemacht. Das ist alles. Wenn es den Verkäufern, bzw. deren Firma nicht gerade schlecht geht ist das nicht weiter dramatisch.

Wenn Einkäufer dagegen nicht einkaufen können, ist das sehr wohl dramatisch.

Um diesen scheinbaren Nachteil für Ihren Einkäufer auszugleichen, wurden Ihre Mitbewerber geschaffen. Also geht es im Verkauf darum, besser zu sein als Ihr Mitbewerber.

Strategische Einkäufer und operative Einkäufer

Je größer das Unternehmen ist mit dem Sie in Geschäftskontakt kommen möchten, desto größer ist die Chance, dass Sie strategischen und operativen Einkäufern gegenüberstehen.

Die wichtigen Entscheidungen, also Entscheidungen über die Lieferantenauswahl, Einkaufsbedingungen und Einkaufspreise werden durch strategische Einkäufer getroffen. Dies sind vermutlich Ihre ersten Ansprechpartner.

Operative Einkäufer sind meist mit der Abwicklung der Einkaufsprozesse betreut. Der strategische Einkäufer ist also Ihre erste Adresse und innerbetrieblich dem operativen Einkäufer übergeordnet. Dennoch sind operative Einkäufer sehr wichtige Schlüsselstellen für Ihren Erfolg als Verkäufer. Denn wenn es um eine gute Kunden- Lieferantenbeziehung geht, ist er Ihr erster Ansprechpartner. Mit Ihm verhandeln Sie in der Regel auch über Lagerbestände und Bestellmengen.

Diese Kriterien werden verhandelt

Als ich im Jahr 2012 eine Studie mit klassischen Einkäufern machte, fand ich unter anderem heraus, dass Einkäufer hauptsächlich folgende Kriterien als Entscheidungsgrundlage nutzen:

- **QUALITÄT** des Produktes (Ware und/oder Dienstleistung)
- **SERVICE** des Anbieters (während und nach dem Kauf)
- **PREIS** des Produktes (kurz-, mittel- und langfristig)
- **ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT** (Erhaltung der natürlichen Umwelt)

Sicherlich gibt es weitere Faktoren, die eine Entscheidung mit beeinflussen, doch über die genannten Hauptkriterien wird der Abschluss verhandelt.

Qualität

Der Bedarf nach Qualität eines Produktes ist sehr individuell. Deshalb ist eine hohe Qualität nur deshalb ein Argument für den Verkauf oder für einen höheren Preis, wenn der Auftraggeber auch tatsächlich etwas mit hoher Qualität anfangen kann. In manchen Fällen ist die Qualität des Produktes nicht erforderlich. Entweder aus technischen Gründen oder aus Gründen des persönlichen Wertesystems des Einkäufers.

Service

Die Wertigkeit des Service ist ebenso fraglich wie die Qualität. Legt ein Einkäufer, aus den verschiedensten Gründen, Wert auf den Service, kann dies ein Grund sein mehr Geld in ein Produkt zu investieren. Service hat vielerlei Facetten. Er kann bereits vor dem Kauf, während dem Kauf oder auch nach Abschluss des Kaufvertrages extrem wichtig sein. Auch dies ist im Einzelfall zu prüfen.

Sicher ist – wenn Ihr Service für den Einkäufer kein Kaufentscheidendes Kriterium darstellt, können Sie über die Vorzüge Ihres Service nicht verkaufen.

Preis

Der Preis ist der gerechte Gegenwert zu einem Produkt. Eine der Kernaufgaben im Einkauf liegt darin das beste Preis- Leistungsverhältnis herauszufinden. Kluge Einkäufer beschaffen Ihre Produkte preiswert. Produkte die ihren Preis also wert sind.

Aus diesem Grund steht am Ende eines Verkaufsgespräches immer die von vielen Verkäufern so gefürchtete Preisverhandlung. Der Einkäufer möchte lediglich sicher sein, dass er den gerechten Preis für seine Beschaffung, wie er seinen Einkauf nennt, erhält.

Ökologische Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit, auch Ökologie, wird bei manchen Beschaffungen immer wichtiger. Verschiedenste Qualitätssysteme und das Bewusstsein zu Mensch, Umwelt und Natur schreiben dies der beschaffenden Firmen teilweise sogar vor.

Während die Nachhaltigkeit eines Produktes oft mit seiner Lebensdauer beschrieben wird, geht es bei der ökologischen Nachhaltigkeit um die Reduzierung von Umweltbelastungen und um den Ersatz von endlichen Ressourcen. Es geht um verantwortungsbewusstes Handeln für Mensch und Tier.

Nachdem der Wunsch nach Qualität, Service und Preis keine Überraschungen in meiner Studie darstellten, war der Punkt Ökologie in dieser intensiven Präsenz jedoch sehr bemerkenswert.

Für Sie im Verkauf ist diese Information ein wichtiger Aspekt um alle Schwerpunkte eines Einkäufers zu beachten. Stellen Sie sich mit Ihrer Argumentation darauf ein!

Tipp 2:

Stellen Sie sich einhundertprozentig auf den Bedarf ein!

Legen Sie keinen Wert auf Angebote, die Ihre Einkäufer nicht schätzen. Sie können in einem bestimmten Bereich noch so gut sein, wenn diese Ihrem Einkäufer keinen Mehrwert bringt, bzw. keinen Bedarf darstellt, wird er nichts dafür bezahlen.

Ihre Argumentation

Durch die Studie kam klar zum Vorschein, dass sich Verkäufer viel zu wenig auf die Gespräche mit Einkäufern vorbereiten.

Die Aussage eines Einkäufers einer Firma, die den Top-10 deutscher Unternehmen angehört war: *„Die Vorbereitung der Verkäufer ist meist relativ schwach. Er muss wissen was der zu Akquirierende genau macht. Er muss wissen wofür ich ihn gebrauchen kann. Wer das nicht weiß ist sofort unten durch!“*

Ein Verkäufer muss in seiner Argumentation nicht nur gut, er muss richtig gut sein.

Tipp 3:

Bereiten Sie sich extrem gut vor!

Einkäufer verlangen, dass ihre vorhandenen Arbeitsweisen kritisch durchleuchtet werden. Sie möchten auch konstruktiv über ihre Abläufe diskutieren. Seien Sie mutig. Seien Sie pfiffig. Seien Sie kompetent.

Die Partnerschaft

Auf die Fragestellung: Wie muss sich ein Lieferant verhalten?
bekam ich folgende Antworten:

I: „Der Verkäufer muss richtig gut sein. Ich frage mich oft: Wollen Verkäufer ewig Lehrling sein?“

Dies bedeutet, dass sich Verkäufer gründlich vorbereiten müssen. Ein kurzer Blick auf die Internetseite des Unternehmens genügt nicht. Er benötigt mehr Hintergrundinformationen. Er muss richtig recherchieren. Diese einfachen Tatsachen: „*Sie sind Einkäufer.*“, „*Sie sind in der Modebranche tätig.*“ genügen nicht!

I: „Er muss mitdenken. Er muss wissen WO er mich WIE unterstützen kann. Jetzt sofort und in der Zukunft. Er muss auch meine Interessen vertreten. Ich will mit Ihm zusammen meine Ziele erreichen.“

Verkäufer müssen das Geschäft des Unternehmens, für das der Einkäufer tätig ist, grundlegend verstehen. Er muss die Problematiken in diesem Geschäft verstehen und punktgenaue Lösungen anbieten.

I: „Ich will besser werden als nur toll! Das können wir nur gemeinsam erreichen.“

Professionelle Einkäufer denken und handeln wie Unternehmer. Sie stehen auf Optimierung. Zum Beispiel auf die Optimierung von Prozessen. Mit den angebotenen Lösungen muss Zeit oder Geld gespart werden. Im Idealfall beides!

Da strategische Einkäufer oft bessere Kenntnisse über die jeweilige Thematik besitzen als die Verkäufer, muss die angebotene Lösung gut durchdacht sein. Sie muss gut formuliert werden können. Kurz und knackig. Wenn Sie das können, dann erhalten Sie auch die Gelegenheit mehr über Ihre Lösung zu erzählen.

Bemerkenswertes:

Im Buch **Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch**. finden Sie ab Seite 97 eine klare Anleitung um Einkäufer mit einer gut formulierten Idee interessiert zu machen.

So kommen Gespräche zustande

„Das was wir Einkaufsprofis möchten ist, dass Verkäufer unsere Tätigkeit in Frage stellen!“, so berichtete ein Einkäufer aus der Industrie.

Einkäufer versuchen für Ihre Firma das Beste zu ermöglichen. Und zwar in den Bereichen Qualität, Service, Preis und gegebenenfalls auch das Beste bezüglich der Ökologie. Diese Einkäufer sind tatsächlich Profis und benötigen frische Ideen und Konzepte.

Ein anderer sagt: „Key-Account-Manager müssen eine Kundenbeziehung aufbauen. Sie müssen sich für einen guten Kontakt zu mir wirklich einsetzen. Oberflächliche Gespräche kann ich nicht gebrauchen – die stehlen mir nur die Zeit!“

Tipp 4:

Fordern Sie „Ihren Einkäufer“ heraus!

Also sorgen Sie dafür, dass Sie mit einem klaren Konzept und dem notwendigen Willen an Ihre Gesprächspartner herantreten. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Ideen auch wirklich eine Optimierung in einem bestimmten Bereich bringen kann.

So sicher sind Sie als Partner eines Kunden

Die Gespräche mit klassischen, professionellen, strategischen und operativen Einkäufern lieferten auch folgende klare Botschaften:

I: „Wir sind nicht käuflich!“

I: „Wir sind nicht bestechlich!“

*I: „Wir schlagen niemals eine Tür zu, denn auf **EINEN** Lieferanten kann man sich nicht verlassen.“*

Tipp 5:

Pflegen Sie Ihre Kundenbeziehung!

Bleiben Sie dran. Informieren Sie sobald es neue Erkenntnisse gibt. Holen Sie sich Informationen um zu erfahren wo Sie stehen, was Sie unternehmen müssen um „im Spiel“ zu bleiben.

**Wenn Sie dies permanent machen,
werden Sie nicht nur auf den Preis reduziert!**

Und falls doch, dann fragen Sie sich, ob Sie mit diesem Kunden zusammen-arbeiten möchten.

Das Buch: Verkaufe! Das perfekte Verkaufsgespräch.

Im Prinzip konnten Sie diesen Report nur dann „downloaden“ und lesen, wenn Sie das Buch erworben oder durch einen anderen Grund vor sich liegen haben.

Da ich weiß, dass es immer wieder Möglichkeiten gibt, durch die ungeplantes entstehen kann, ist es möglich, dass Sie diese Zeilen auch ohne das Buch lesen konnten.

Sollten Sie bereits an diesem kleinen Auszug aus den Inhalten zum Buch Freude haben und profitieren, dann empfehle ich Ihnen das Buch mit über 330 Seiten geballtem Verkaufswissen, im Handel zu erwerben.

Die Investition von 24,90 Euro ist eher ein symbolischer Beitrag, als der gerechte Gegenwert zu diesem Wissen und dient lediglich dem Copyright, denn schon aus diesem Report holen Sie ein Vielfaches dieses Betrages heraus.

Entweder Sie bestellen es direkt beim caralin Verlag (www.caralin-verlag.com), bei Amazon (www.amazon.de) oder in Ihrer Buchhandlung.

ISBN 978-3-944471-80-8

Ich wünsche Ihnen: **Das perfekte Verkaufsgespräch.**
und eine Menge guter Gespräche mit Einkäufern.

Ihr

