

Verkaufsmethoden

Was Einkäufer von Verkäufern lernen können

Von Martin Limbeck, Martin Limbeck Trainings Team GmbH & Co KG



Zwischen Einkäufern und Verkäufern besteht meist ein deutliches Spannungsverhältnis. Lieferanten haben oft wenig Verständnis für die logistischen und unternehmerischen Herausforderungen, vor denen Einkäufer stehen. Verkäufer und Zulieferer fürchten zudem den hohen Verhandlungsdruck und die von ihnen geforderte Flexibilität.

Eine spannende Aufgabe: das Wissen, das ich sonst Verkäufern und Vertriebschefs nahe bringe, an die „Gegenseite“ zu übermitteln. Darf ich unsere Techniken und Strategien weitergeben? Verrate ich meine Kunden? Nein. Denn wenn Lieferanten und Einkäufer eine gemeinsame Sprache sprechen, kann das zu sehr positiven Partnerschaften führen, von der beide Seiten etwas haben. Keiner wird übervorteilt, die Konditionen sind realistisch, die Qualität stimmt.

Was zeichnet nun den „Neuen Hardseller“ aus, den wir in unseren Seminaren und Schulungen in den Mittelpunkt stellen? Welche Fähigkeiten trainieren wir, damit der Verkauf den Einkauf von seinen Produkten und seiner Leistung überzeugen kann?

Beziehungsmanagement endet nicht nach Vertragsschluss

Ich möchte unsere Vorgehensweise beim Training der Vertriebsprofis an einem Beispiel veranschaulichen: dem Service nach dem Verkauf. Hier wird deutlich, welche Methoden Verkäufer kennen müssen, um das optimale Beziehungsmanagement zu sichern. So sehen unsere wichtigsten Techniken für Verkäufer aus:

Geben Sie dem Käufer nach dem Abschluss Sicherheit. Überzeugen Sie ihn nochmals, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat. Nutzen

Sie das menschliche Bedürfnis nach Bestätigung, indem Sie sich, bildlich gesprochen, entspannt zurücklehnen und die Kaufentscheidung von einem in der Zukunft liegenden Punkt aus betrachten:

„Schon nach kurzer Zeit, wenn Sie feststellen, dass sich die Ausschussquote in Ihrer Produktion deutlich vermindert, spätestens dann werden Sie sich zu Ihrer Entscheidung für unser System selbst beglückwünschen.“

Zunächst richten Sie mit Formulierungen wie „Schon nach ...“ die Gedanken Ihres Kunden in die Zukunft. Mit der anschließenden Hypothese („wenn ...“) führen Sie ihm den Nutzen seiner Kaufentscheidung vor Augen, um schließlich mit „spätestens dann werden Sie ...“ ein positives Fazit vorwegzunehmen.

Die Gewissheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, ist die unbedingte Basis für eine begeisterte Nachkaufbetreuung. Ein Verkaufsprofi gibt demnach nicht nur die harten Fakten des Kundenauftrags an seinen Vertrieb weiter, sondern notiert sich auch persönliche Daten und Eindrücke, die er während des Verkaufsgesprächs über seinen Kunden gewonnen hat – zu dem Zweck, den Kunden bei entsprechenden Gelegenheiten mit Aufmerksamkeiten zu überraschen.

Bleiben Sie auf jeden Fall im Kontakt mit Ihrem Kunden. Lassen Sie ihm gezielt Informationen zukommen:

Liebe Leserinnen und Leser,

Unternehmen geben für die Schulung ihrer Vertriebsmitarbeiter im Schnitt erheblich mehr Geld aus als für die Qualifizierung ihrer Einkäufer. Darin spiegelt sich – leider – immer noch die höhere Wertschätzung, die der Vertrieb genießt. Wir haben Martin Limbeck, einen der führenden Verkaufstrainer in Deutschland, gefragt, mit welchen Methoden Verkäufer geschult werden. Von dieser Insider-Perspektive kann auch der Einkauf profitieren. In dieser und in den nächsten zwei Ausgaben von Dow Jones Einkäufer im Markt schildert Limbeck die Methoden, mit denen Verkäufer heute vorgehen.

Die Redaktion

Studien zum Thema, aktuelle Testberichte, Updates, neues Zubehör etc. Aktivieren Sie seine Mitarbeit und seine Kontaktfreudigkeit.

Andere Elemente können zum Beispiel sein:

- ▶ Versand von persönlichen E-Mails
- ▶ Kontinuierliche Kundeninformationen über Neuheiten, Weiterentwicklungen oder besondere Aktionen
- ▶ Kundenseminare zu neuen Produkten oder Verfahren
- ▶ Jubiläumsveranstaltungen
- ▶ Tage der offenen Tür
- ▶ Hausmessen
- ▶ Kundenstammtische zu aktuellen Produkt- und Servicethemen
- ▶ Nutzergruppen im Internet für den Erfahrungsaustausch über das Unternehmen, seine Produkte und Services.

Bringen Sie sich immer wieder durch eine gezielte Ansprache in Erinnerung und überraschen Sie Ihren Kunden durch einen exzellenten Anihm-dranbleiben-Service. Beginnen Sie damit schon bei der Auftragsabwicklung nach der Unterschrift. Führen Sie den Auftrag zügig und kundengerecht aus. ▶▶

► Fügen Sie der Auftragsbestätigung ein persönliches Anschreiben bei. Schön ist auch eine persönliche Note, beispielsweise einige handschriftliche Zeilen – eine wirkungsvolle Geste der Aufmerksamkeit.

Geben und Nehmen hilft beiden Seiten

Nun haben Sie, verehrte Einkäuferinnen und Einkäufer, einige wenige Tipps der „Gegenseite“ kennengelernt. Geplantes Kontakthalten, kleine Aufmerksamkeiten, wichtige Formulierungshilfen. Warum Sie auf Verkäufertricks wie diese reinfallen sollten? Weil gute Beziehungen und ein gegenseitiges Geben und Nehmen beiden Partnern hilft. Binden Sie Ihre Lieferanten ein, geben Sie Feedback, halten Sie sie über geplante Innovationen auf dem Laufenden, bedenken Sie sich für besonderen Service und Flexibilität. Denn auch Verkäufer wollen Sicherheit und Anerkennung. Und sind dann im Falle von Bedarfschwankungen oder Preisdiskussionen auch eher bereit, auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen.

Der Autor arbeitete nach seiner Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann als Key Account Manager und Führungskraft. Seit über 15 Jahren bietet er Schulungen für Mitarbeiter aus Management und Verkauf an. Sein Motto: „Nur ein Verkaufstrainer, der selber verkaufen kann, kann auch Verkaufsschulungen durchführen.“ Limbeck erhielt im Jahr 2006 den Internationalen Deutschen Trainingspreis in Bronze in der Kategorie Verkauf/Vertrieb für sein Konzept „Das neue Hardselling: Verkaufen heißt verkaufen“. 2008 wurde er zusätzlich mit dem 5 Years Award in Bronze vom BDVT (Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V.) ausgezeichnet.

Lesetipp: Martin Limbeck, Das Neue Hardselling®: Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss, Gabler Verlag, ISBN 978-3-409-14342-4, 2. erweiterte Auflage 2007, 277 Seiten, 38,00 EUR. ■

BrainNet und EAC bündeln ihre Kompetenz

Global Sourcing. Die BrainNet Management Consultants GmbH aus Bonn und die Münchner Euro Asia Consulting PartG (EAC) bündeln ihre Expertise in Fragen der weltweiten Beschaffung in einem gemeinsamen Unternehmen. Mit der Gründung der BrainNet EAC GmbH entstehe ein Spezialist für alle Fragen im Bereich des globalen Beschaffungsmanagements, heißt es in einer gemeinsamen Pressemitteilung. Die neue Gesellschaft könne auf Niederlassungen in den wichtigen Beschaffungsmärkten der Welt und auf rund 140 spezialisierte Beschaffungsexperten zurückgreifen. Zum Kundenportfolio zählten zahlreiche Unternehmen aus dem Kreis der „Global Fortune 500“ und führende mittelständische Unternehmen.

BrainNet hat sich als Beschaffungsdienstleister einen Namen gemacht, die 1992 gegründete EAC gilt den Angaben zufolge als eine der europaweit wichtigsten Unternehmensberatungen für Strategie- und Investitionsprojekte mit Fokus auf China inklusive Taiwan und Hong Kong, Indien, Südostasien und Osteuropa. Die Geschäftsführung der BrainNet EAC GmbH übernehmen gemeinsam Daniela Bartscher-Herold, Partnerin bei EAC, und Wolfgang Grassl, Principal und Russland-Experte bei BrainNet, heißt es abschließend.

www.brainnet.com
www.eac-consulting.de

SupplyOn und Seeburger kooperieren

B2B. Die SupplyOn AG, Hallbergmoos bei München, und die Seeburger AG, Bretten, legen ihre Internet-Serviceplattformen zusammen. Mit dem Zusammenschluss entstehe das größte Supply-Chain-Netzwerk in der Automobil- und Fertigungsindustrie, heißt es in einer Pressemitteilung beider Unternehmen.

Zahlreiche Unternehmen stünden vor der Herausforderung, sowohl die

Lieferkette mit allen Kunden als auch mit allen Lieferanten nahtlos zu integrieren. Der dafür erforderliche durchgängige und automatisierte B2B-Prozess über mehrere Stufen der Supply Chain scheitere jedoch meist daran, dass sich die Einführung eines herkömmlichen EDI-Systems für kleinere Unternehmen oder bei kleinem Auftragsvolumen als zu aufwendig erweise. Diese Prozesslücke lasse sich durch den Einsatz der web-basierten Logistik-Services von SupplyOn schließen, heißt es weiter.

Den Angaben zufolge nutzen rund 5.000 Lieferanten die Dienstleistungen von SupplyOn. Die von Seeburger angebotenen Outsourcing-Services würden ebenfalls von vielen Kunden in Anspruch genommen. Darüber hinaus profitierten von dem Zusammenschluss der beiden Unternehmen die rund 5.000 Lieferanten, die mit ihren Kunden schon per WebEDI über die SupplyOn-Plattform kommunizieren; sie könnten künftig über ein zentrales System und ohne großen Aufwand auch alle weiteren Kunden erreichen. Beiden Zielgruppen würden durch die Seeburger-Outsourcing-Services ein beschleunigter und stark vereinfachter Kundenzugang ermöglicht, heißt es abschließend.

www.supplyon.com
www.seeburger.de

Einheitliche Plattform für Zulieferer und Einkäufer

Kooperation. Die Lieferanten der HPI GmbH profitieren künftig von einer Lieferantenplattform mit einheitlichen Standards und konstanter Qualität, teilte der Beschaffungsdienstleister aus Sulzbach bei Frankfurt mit. In Kooperation mit dem Nürnberger Katalogspezialisten Eubicon GmbH bietet HPI den Angaben zufolge eine verbesserte Zusammenarbeit mit Lieferanten auf Prozess- und Angebots-ebene. Die nun verfügbare Lieferantenplattform sichere Abläufe und reduziere zugleich die Prozesskosten der internationalen Beschaffung.

www.hpigmbh.com
www.eubicon.de