

PAS OP DAT U NIET UITGEKNEPEN WORDT!

Zakendoen met inkopers in deze tijden

Als verkoper bent u ook inkoper van een breed scala aan artikelen. Variërend van dagelijkse boodschappen tot en met de aanschaf van duurzame artikelen zoals auto's, woninginrichting, kleding, hifi, enzovoort. Als verkoper bent u dus ook consument. Stel u koopt een nieuwe flatscreen televisie. U vindt het dan misschien heerlijk om de beste deal eruit te slepen en mogelijk zelfs wel verkopers tegen elkaar uit te spelen.

Ik ga u niet leren hoe u dat het beste kunt doen. Wel geef ik u in dit artikel een kijkje in de keuken van de inkoper!

Vooraf in tijden van "bezuinigen" komen inkopers helemaal tot hun recht ...

Professionele inkopers werken vaak met inkoopcriteria, waaraan ze soms een wegingsfactor toevoegen; bepaalde criteria zijn nu eenmaal belangrijker dan andere. Het inkoopcriterium "klachtenbehandeling" kan dus zwaarder wegen dan het inkoopcriterium "prijs", wat tot gevolg kan hebben dat een bedrijf met een aantoonbaar betere klachtenbehandeling en een hogere prijs uiteindelijk beter scoort dan een bedrijf met een lagere prijs en een gemiddelde klachtenbehandeling. Niet-professionele inkopers, zoals "gewone" directeurs of managers, werken niet met inkoopcriteria of wegingsfactoren, maar feitelijk redeneren ze hetzelfde als ze hun behoeften of uw aanbod beoordelen.

Inkoopcriteria

Het is dus altijd interessant om vooraf te weten wat de inkoopcriteria en de wegingsfactoren zijn van een project, want dan kunt u daarop anticiperen met een passend aanbod. Als u meedingt, benadrukt u datgene waar de ander juist zo'n grote waarde aan hecht door dit aantoonbaar op te nemen in uw aanbieding. Voorbeelden van inkoopcriteria zijn: leveringsbetrouwbaarheid, kwaliteitsbetrouwbaarheid, prijs, bedrijfsbetrouwbaarheid, aftersaleservice, klachtenbehandeling, flexibiliteit, verpakking, administratieve afwerking, bereikbaarheid.

Facts and figures

Helaas baseert een klant zijn inkoopbeslissing niet alleen op inkoopcriteria en wegingsfactoren. Ik sprak voor mijn boek *De S-factoren van Sales* met een tiental inkopers over dit onderwerp. Inkopers zijn gek op facts and figures. Bedrijven als het voormalige Corus en DSM gaan bij een bepaalde behoefte op een gestructureerde wijze de markt op, eventueel na een grondig markton-

derzoek. Ze eisen specificaties, offertes, prijzen, in het verleden behaalde resultaten en referenties van hun toeleveranciers. De inkopers willen hun keuze baseren op meetbare grootheden. Maar het is niet zo dat ze hun eindoordeel louter op deze meetbare grootheden baseren.

Vertrouwen

Een van die inkopers vertelde me hierover: 'Bij het inkopen telt er meer mee dan alleen facts and figures. Met die facts and figures kun je als inkoper heel veel doen, maar het tweede deel van je beslissing – ik denk rond de vijftig procent – is gebaseerd op het vertrouwen en het gevoel dat je over het geheel hebt.'

Het klikt

Dit tweede deel, dat bestaat uit niet-meetbare grootheden, noem ik de "S-factor", waarbij de "S" staat voor Succes in Sales. U moet als verkoper dus niet alleen een herkenbaar product aanbieden, maar ook de S-factor hebben. Uw klant moet ervan overtuigd zijn dat u (en niemand anders) zijn behoeften kan vervullen. Hij moet u begrijpen, vertrouwen. Met andere woorden: uw klant moet het gevoel hebben dat het klikt.



Waarom aandacht voor inkoop?

Inkoopkosten maken een steeds groter deel uit van de totale bedrijfskosten, daarom ontstaat er bij bedrijven steeds meer aandacht voor inkoop. Leveranciers bepalen daarom steeds vaker het risico-profiel van een bedrijfsproces of een deel daarvan. Het vermogen van organisaties om waarde te creëren en risico's te beheersen is dus niet meer los te koppelen van de relatie met en het prestatievermogen van de toeleveringsketen.

Uitbesteden

Ook is het van deze tijd dat bedrijven en instellingen meer op zoek zijn naar de juiste balans tussen zelf doen en uitbesteden (outsourcing en outtasking). Door te focussen op de eigen kerncompetenties en om risico's te spreiden, gaan organisaties steeds meer activiteiten uitbesteden aan toeleveranciers, ook internationaal.

Verkopers op een achterstand

Als verkoper wordt de kans steeds groter dat u te maken krijgt met professionele inkopers. Een goed opgeleide inkoper heeft les gehad in marketing, sales, conflicthantering en onderhandelen. Verkopers krijgen echter in het algemeen weinig training in het echte onderhandelen, omgaan met aanbestedingen en conflicthantering, laat staan dat zij kennis hebben van de machtsverhoudingen tussen klant en leverancier. Dat zet ons als verkoper op een achterstand.

Du Pont-schema

Hebt u wel eens gehoord van het Du Pont-schema? Dit schema geeft een integraal overzicht van alle financiële informatie, evenals de balans en resultatenrekening. Als het Du Pont-schema wordt toegepast op een gemiddelde organisatie dan is het mogelijk om vijf procent besparing op de inkoopomzet te realiseren. Dit heeft in sommige gevallen het zelfde effect op het rendement als de omzet verhoogt met vijftientwintig procent (!) bij gelijkblijvende kosten. Ga daar maar eens aanstaan...

25% hoger target!

Als uw salesmanager u zou vragen om dit jaar een rendementsstijging van 25 procent te realiseren, hoe zou u dan reageren? Zowel vijf procent aan de inkoopkant besparen als deze gigantische omzetstijging realiseren, is moeilijk. Een paar procent besparen moet echter wel lukken en is gemakkelijk uitvoerbaar. Daarom zijn inkopers en organisaties hier zo op gefocust. Zeker in deze tijden.

HOE OVERLEEF IK EEN INKOPER?

Karaktertrekken inkoper

Tijdens de workshop "Hoe overleef ik een inkoper?" vroeg ik mijn deelnemers een inkoper te omschrijven. Gechargeerd kreeg ik het volgende terug als de karaktertrekken van een typische inkoper:

- Controle freak
- Stug en koel

- Eerzuchtig (richting zijn baas: 'Kijk eens hoeveel ik bespaard heb!')
- Relatie vermijdend (met u)
- Wil uw verkoopproces saboteren
- Ongrijpbaar
- Introvert
- Machtsbelust
- Getallen freak, houdt van 'aantoonbaar'
- Wantrouwend

Te eager

Die laatste eigenschap wordt door verkopers vaak zelf in de hand gewerkt, door al die verkopers die inkopers iets willen verkopen. Inkopers vertellen me over verkopers die zo "eager" zijn op business. Verkopers praten veel en graag, aldus de inkopers. Dit geeft de inkoper meteen extra macht en hij kan hier misbruik van maken. De huidige leveranciers willen te graag, waardoor verkopers steeds vaker op de stoep staan. Maar ook vroegere leveranciers melden zich weer. Als de inkoper niet oppast, komt hij niet meer toe aan zijn andere werk, omdat hij het overgrote deel van de dag met verkopers aan tafel zit die hun waar zitten aan te prijzen.

Onderhandelings- en inkoperstactieken

Voordat u op gesprek gaat met een inkoper is het raadzaam u voor te bereiden op de diverse onderhandelingstechnieken die kunnen worden toegepast tijdens het inkoopproces. Er zijn veel van deze technieken. Ik noem er nu enkele. Realiseert u zich dat ze zowel dóór u als tégen u gebruikt kunnen worden én wees niet voorspelbaar:

Chinese crunch-tactiek: dit is een onderhandelingstechniek waarbij de ene partij de andere partij tot onbedoelde concessies verleidt door nieuwe eisen te stellen met betrekking tot een overeenkomst, waarvan de andere partij dacht dat deze al bijna rond was. Net voordat de inkoper zijn pen op uw contract zet voor een handtekening zegt hij: 'Eh... dit verhaal is toch inclusief die drie maanden betalingstermijn, hè?'

Building Block technique: de inkoper peilt bij u wat de bodemprijs is op basis van grote aantallen (staffelprijzen). Als hij deze laagste prijs kent, dan wordt er een prijs afgedwongen op basis van kleinere hoeveelheden. In concreto wordt de inhoud veranderd en niet de condities. Hoe deze tactiek te pareren?

1. *Voorkom dat u aan het begin al uw beste (ergo: laagste) prijs geeft, maar houd onderhandelingsruimte achter de hand;*
2. *Ga na aan welke minimum en maximum aantallen de inkoper denkt, voordat u uzelf bloot geeft.*

Ik kan nog ruimschoots doorgaan met het noemen van tactieken. Dat wil ik met alle plezier doen in een volgend artikel in SalesExpert.

Auteur: Jan-Willem Seip
www.vendicum.nl