

Der richtige Umgang mit Einkäufern



Wenn Verkäufer nur darauf lauern, so genannte Einkäufertricks zu kontern, verpassen sie das Wesentliche. Denn der Mensch kauft beim Menschen. Was bedeutet das?

Wenn der Einkäufer Respekt vor der Persönlichkeit des Verkäufers hat und die Wellenlänge stimmt, wird er lieber mit ihm zusammenarbeiten, als mit anderen. Respekt verschafft sich der Verkäufer, wenn er glaubwürdig wirkt, authentisch ist, die Interessen des Einkäufers auch wirklich versteht und sich in seiner Argumentation darauf konzentriert. Das bedeutet, dass er ihn nicht mit Produktinformationen zuschüttet, sondern sich intensiv

darauf konzentriert, die spezifischen Motive des Einkäufers zu befriedigen. Diese lernt er kennen, wenn er sich in der Verhandlung dazu diszipliniert, weniger zu reden und mehr zuzuhören.

Durch den täglichen Umgang mit Verkäufern kann selbst der einfältigste Einkäufer sehr gut beurteilen, wem er trauen kann, bei wem es sich lohnt Preisnachlässe brutal einzufordern und wer ihm weiterhelfen kann.

Was will ein Einkäufer wirklich?

Verkäufer denken, es ist der Preis. Irrtum! So oberflächlich denkt kein Einkäufer.

Die Ergebnisse einer Befragung von Einkäufern aus der Investitionsgüterindustrie zeigt diese Bedürfnisse auf:

- Eine dauerhafte und partnerschaftliche Beziehung zum Lieferanten und zum Verkäufer.
- Eine im Tagesgeschäft einfache und zeitsparende Abwicklung im administrativen und logistischen Bereich.
- Schnelle und unkomplizierte Hilfe bei unerwarteten Problemen.
- Einen festen, gut erreichbaren, zuverlässigen und glaubwürdigen Ansprechpartner. Der Einkäufer hat keine Lust und Zeit, sich permanent auf wechselnde Verkäufer einzustellen. Er will einen Partner, auf den er sich verlassen kann
- Ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, das er nach innen vertreten kann.



HANS-FISCHER-SEMINARE

St. Wendelinstrasse 9

86932 Pürgen-Lengenfeld

Fon: 08196 998210

Fax: 08196 998212

<http://www.fischerseminare.de>

Bildquelle: © Stefanie Junker www.pixelio.de

Autor(en): *Hans Fischer*

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010