

Anregungen für den wertvollen Vertrieb „Bestehen Sie den Lieferantentest?“

Einkäufer können es sich nicht leisten, bei einem Investitionsprodukt oder einer langfristigen Dienstleistung vom falschen Geschäftspartner abhängig zu machen, egal wie günstig er auf den ersten Blick wirken mag. Deshalb selektieren Einkäufer ihre Lieferanten in mehreren Schritten. Nach der ersten Auswahl – können die angefragten Firmen grundsätzlich das Gewünschte liefern – erfolgt als Selektionsschritt auch die „Qualität der Zusammenarbeit“. Darum geht es aus Sicht des Einkäufers in diesen Anmerkungen. Ich lade Sie ein, sich einmal in die Rolle dieses Einkäufers zu versetzen und Ihr Unternehmen mit seinen Augen zu betrachten.

1 Gibt der Innendienst das her, was der Außendienst verspricht?

Vertriebsmitarbeiter sind im Umgang mit Kunden für gewöhnlich gut geschult. Wie sieht es aber innen im Unternehmen aus?

- Werden Anschreiben z.B. nur mit einer Funktionsangabe unterschrieben wie „Ihr Service-Team“ ohne einen erkennbaren Ansprechpartner? Nur wenn es einen zuständigen Ansprechpartner gibt, der sich persönlich verantwortlich fühlt, erhalten Sie im Ernstfall schnelle Hilfe, ohne mehrfach weitergereicht zu werden.
- Rufen Sie in den von Ihnen vorausgewählten Firmen an: Ist die Firma in den zugesagten Zeiten erreichbar? Wie meldet sich der Ansprechpartner? Welche Gesprächsbereitschaft wird signalisiert (entgegenkommend, unterstützend, ablehnend, hektisch, unkonzentriert usw.)?
- Wird Ihr Anruf auch schriftlich entgegengenommen? Bittet Ihr Gesprächspartner Sie z.B., Ihren Namen zu buchstabieren? Verwendet Ihr Gesprächspartner Ihren Namen im Gespräch? Fasst er Ihr Gespräch am Ende noch einmal zusammen (wer macht was)?
- Überprüfen Sie auch andere Abteilungen. Lassen Sie sich zum Beispiel von der Telefonzentrale mal mit dem Rechnungswesen verbinden. Stellen Sie dort eine Frage zur Rechnungslegung. Und schauen Sie, was passiert. Ist man immer noch zuvorkom-

mend und hilfsbereit, oder zeigt man Ihnen, dass Sie unerlaubt stören?

Mit diesem Punkt lässt sich klären, ob der gute Verkäufer nur eine Fassade war oder ob die Kollegen die gleiche Dienstleistungsmentalität haben.

2 Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur ist für den Einkäufer ein wichtiges Signal dafür, ob die Organisation effektiv geführt wird – und damit auch in der Zukunft noch existiert.

Außerdem erfahren Sie über den Umgang der Firmenangehörigen untereinander eine Menge darüber, wie Sie nach dem Vertragsabschluss als Kunde behandelt werden. Werden Mitarbeiter als austauschbare Nummern angesehen oder als wertvolle Aktivposten? Sind die Mitarbeiter stolz auf Ihre Firma? Arbeiten die Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen zusammen oder gibt es eine „Kostenstellen-Denke“?

- Hören Sie sich um. Welchen Ruf hat das Unternehmen? Wenn möglich, sprechen Sie mit anderen Kunden des Unternehmens. Als Informationsquelle eignen sich auch:
 - Stellenanzeigen: Wer und mit welcher Qualifikation wird konkret gesucht? Gibt es Dummy-Anzeigen, die sich an der sehr pauschalen Formulierung erkennen lassen?
 - Informationen aus der lokalen Tageszeitung: Ist das Unternehmen vor Ort fest verankert und unterstützt z.B. einen Sportverein oder wechselt das Unternehmen alle paar Jahre Eigentümer und Name?
 - Googlen Sie die Firma und schauen Sie in Xing, welche Mitarbeiter dort arbeiten.
- Nähern Sie sich dem Unternehmen nicht nur von der Entscheider-, sondern auch von der operativen Ebene. Nehmen Sie einen Mitarbeiter, der später z.B. die Maschine bedienen wird oder mit den Mitarbeitern des Dienstleisters Kontakt haben wird, mit zu einem Gespräch oder Firmenbesichti-

gung. Es hilft sehr, wenn er die Gelegenheit bekommt, sich mit den „Kollegen vor Ort“ alleine zu unterhalten, um ein ungeschminktes Stimmungsbild zu erhalten. Die Mitarbeiter dort sind bestimmt loyal, aber zwischen den Zeilen und mit offenen Ohren lässt sich gut herausfinden, „wie ein Laden tickt“.

- Scheuen Sie sich nicht, konkrete Fragen zu stellen: „Stellen Sie zur Zeit ein?“ „Woher kommen Ihre neuen Mitarbeiter (Mundpropaganda, Anzeigen)?“, „Wie sieht es mit der Fluktuation aus?“ oder „Wie bilden Sie Ihre Mitarbeiter weiter?“
- Passen Werbeauftritt (Broschüren, Website etc.) und das lebendige Unternehmen zusammen? Welche Mission steht im dokumentierten Leitbild und welche Zielrichtung können Sie erspüren, passt das zusammen? Leitbilder wirken auf Externe oft langweilig, sie enthalten aber entweder Informationen über energiereiche Ziele – oder über die größten Schwächen eines Unternehmens.

Passen die gewünschten Informationen zu dem von Ihnen definierten Sollprofil? In den meisten Fällen kennen Sie jetzt Ihren 1. Wahl Lieferanten.

Falls Sie noch weitere Informationen benötigen, fragen Sie einen Berater oder z.B. Ihren Ansprechpartner Ihrer Werbeagentur, mit dem Sie schon zusammenarbeiten, ob er Sie unterstützt.

3 Verhalten gegenüber Nichtkunden

Sie haben einen Verkäufer oder Testverkäufer gefunden, der Ihnen erzählen wird, wie es ihm ergangen ist? Verkäufer lernen noch eine weitere Seite von Firmen kennen. So haben viele Firmen „Besucherparkplätze“, andere Firmen haben „Kundenparkplätze“ – für Verkäufer gibt es hier eben keine Parkplätze.

Die Kernfragen lauten hier:

- Wie wird Ihr Testverkäufer behandelt? Werden z.B. vereinbarte Termine wegen „wichtiger Angelegenheiten“ verschoben?
- Erhält er eine klare Auskunft (was bis wann), ein begründetes aber verbindliches „Nein“ oder wird er von Abteilung zu Abteilung weitergereicht, bis die Sache versandet ist?
- Gibt es einen nachvollziehbaren Entscheidungsprozess?

4 Kostensparende Ergebnisse

Die beschriebenen Schritte verschaffen zusätzliche Informationen über das, was einen erwartet, wenn der Vertrag erst einmal geschlossen worden ist.

Natürlich gibt es in jeder längerfristigen Geschäftsbeziehung irgendwann Probleme. Sie wissen nun aber, ob bei Ihrem Lieferanten „aus der Mücke ein Elefant wird“ oder ob die Probleme lösungsorientiert aus der Welt geschafft werden. So lässt sich nicht nur ein unangenehmes „Hätte ich doch vorher nachgehakt“-Gefühl vermeiden, sondern unnötig hohe Folgekosten vermeiden.

5 Weitere Infos und Quelle

Ich freue mich, dass diese Anregungen nützlich für Sie sind. Setzen Sie sich einfach mit mir in Verbindung, um dieses oder andere Themen in Ihrem Unternehmen zu vertiefen.

Wertvoller Vertrieb
Dr.-Ing. Meike Wiarda
Alte-Uslarer-Str. 3
37181 Hardegsen
Tel.: 05505-625924
Mobil: 0173-9459296
info@wertvoller-vertrieb.de
www.wertvoller-vertrieb.de