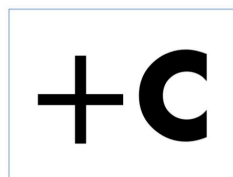


De rol en invloed van de inkoper

Inkoper als beperkende factor



+CLICK!
Training + Opleidingen

Deel 2 van de resultaten van een onderzoek onder 750 verkopers en account
managers

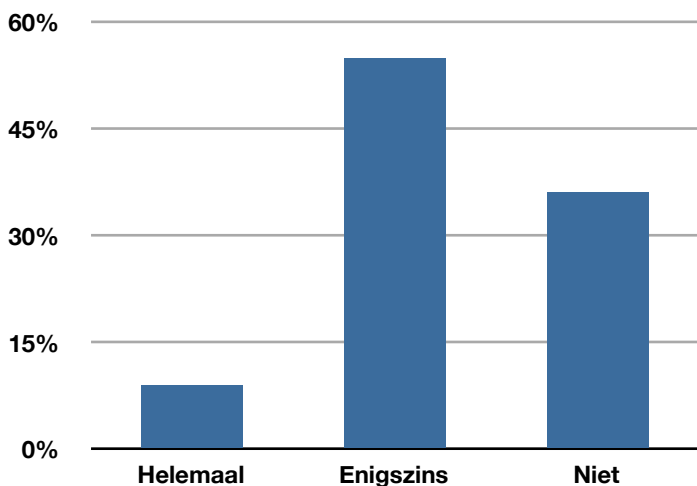
Heemstede
19 oktober 2012

Inkoper is beperkende factor

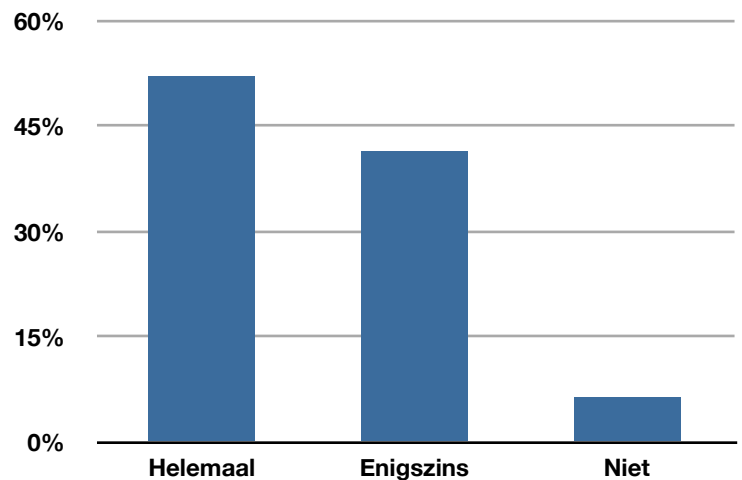
Inkoper voornamelijk bezig met prijs en voorwaarden

In het tweede deel van de resultaten van de enquête onder 750 verkopers en account managers belichten we de mening van de verkopers op rol van de inkopers in het verkoopproces. In het eerste deel zagen we al dat verkopers en account managers steeds vaker inkopers tegenkomen bij hun activiteiten. In dit deel zullen we specifiek ingaan op enkele inhoudelijke zaken die te maken hebben met de kwaliteit van het geleverde product of de geleverde dienst.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper geeft mij voldoende gelegenheid om waarde toe te voegen



In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper is alleen maar geïnteresseerd in prijs en voorwaarden



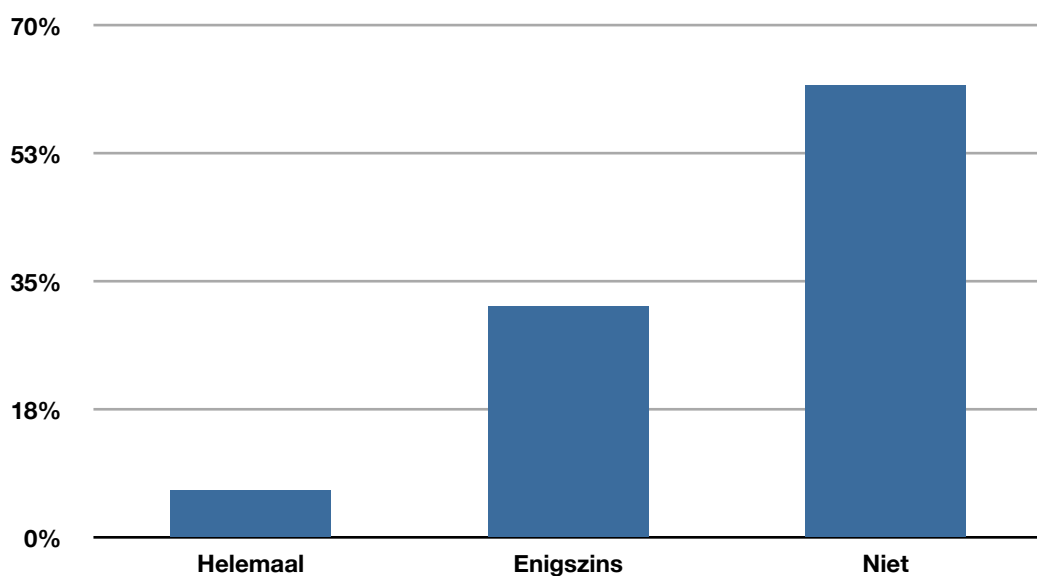
Verkopers vinden inkopers te veel gericht op prijs en voorwaarden. Om een van geïnterviewden te citeren: "Inkoperende organisaties proberen het "maximale" uit een deal te halen. Zijn ze in een onderhandeling tot de bodem gegaan dan is er in de uitvoering weinig ruimte voor flexibiliteit. Hierdoor wordt noch een optimale prijs, nog een optimale service bereikt." Tijdens het inkoopproces wordt, in de ogen van de verkopers, te weinig gelegenheid gegeven om waarde toe te voegen.

De focus ligt op zo weinig mogelijk betalen voor wat men nodig heeft. Dit is de traditionele inkoop aanpak die goed werkt als inkopers een dusdanige inhoudelijke kennis zouden hebben dat ze op een goede manier zouden kunnen bepalen wat hun opdrachtgever nodig heeft. Ook hier hebben de verkopers een duidelijke mening over

Inkopers hebben onvoldoende inhoudelijke kennis

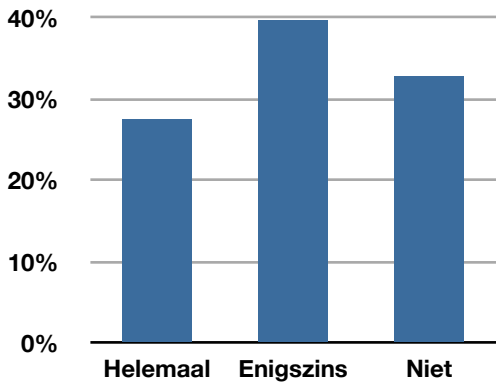
Bovengenoemde “barrière” die inkopers oproepen zou dus kunnen komen doordat inkoper te weinig van de inhoud van het product of de dienst die ze inkopen weten. Verkopers merken dit duidelijk. Op de vraag of verkopers vinden dat inkopers voldoende inhoudelijke kennis hebben antwoord maar liefst 60% dat dit niet het geval is.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper heeft VOLDOENDE inhoudelijke kennis

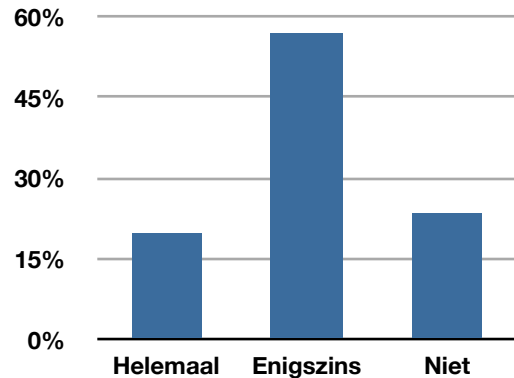


Een citaat: “De traditionele inkoper stelt zich vaak op als budgetbewaker en is op deze wijze een beperkende factor voor innovatie in zijn bedrijf. Voor een leverancier is het dan moeilijk om verbeteringen in zijn dienstverlening te realiseren omdat de inkoper niet bij machte is om verder te kijken dan alleen de prijs. De moderne inkoper ziet in kansen en is in staat om over de prijs heen te kijken naar de toegevoegde waarde voor zijn organisatie” Uit bovenstaande enquête resultaten blijkt dat er nog veel traditionele inkopers zijn.

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper is duidelijk over zijn bevoegdheid



In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper is transparant over het inkoopproces



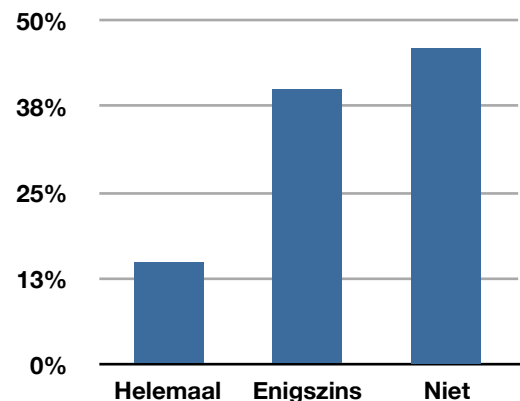
Inkoper wordt als onduidelijk ervaren

Inkopers houden ervan om geheimzinnig te doen. Natuurlijk moet je als inkoper je tactieken niet prijsgeven, maar openheid over het proces en de wijze van besluitvorming geeft een verkoper de gelegenheid om hier optimaal op in te spelen en is er een grotere kans om het sneller eens te worden, aldus de verkopers. Een citaat: “Inkopers verwachten van verkopers volledige openheid en transparantie. Terwijl de inkoper zelf vaak niet duidelijk is over zijn besluitvormingsproces, hierdoor is optimaal inspelen op de wensen van de klant niet eenvoudig”

Verkopers weten niet wat ze aan de inkopers hebben en dat maakt het voor hen moeilijk om een echt passende aanbieding te maken, zowel inhoudelijk als procesmatig.

Ook geeft 45% van de verkopers aan geen gelegenheid te krijgen contact te leggen met andere belanghebbenden in de organisatie. Verkopers merken dat hierdoor echte innovatie buiten de deur wordt gehouden, een citaat: “Om toegevoegde waarde te creëren moet je met meer mensen kunnen spreken dan alleen de inkoper. Traditionele inkopers laten dit niet makkelijk toe. De moderne inkoper werkt met een team en betreft specialisten uit zijn organisatie bij het inkooptraject. Hij neemt dan de rol aan van procesmanager, de prijs is dan een onderdeel van een compleet pakket”

In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling:
De inkoper geeft mij de gelegenheid contact te leggen met andere belanghebbenden in zijn organisatie



Download ook de preview van ons boek “Inkoop voor Verkopers” op www.clicktrainingen.nl

Over +CLICK! trainingen:

+CLICK! is gespecialiseerd in praktijkgerichte trainingen voor inkopers en iedereen die daarmee te maken krijgt. Met de training “Inkoop voor Verkopers” wil +CLICK! door het kweken van een beter begrip voor inkopers bij verkopers een beter resultaat voor beide partijen bevorderen. De training “Inkoop voor Verkopers” is sterk praktijkgericht en wordt gegeven door inkopers met minimaal 15 jaar praktijkervaring. Hierdoor zijn de trainingen en workshops ook snel aan te passen aan uw wensen, branche of inkooppakket.

+ TRAINING INKOOP VOOR VERKOPERS

Leer hoe een inkoper denkt en werkt

Tijdens deze training kruipt u in de huid van de inkoper en ervaart u hoe een inkoper naar uw markt kijkt. In welke situatie zit hij en wat is er belangrijk? Leer hoe een inkoper zijn strategie bepaalt en hoe hij naar verkoop kijkt. Welke types inkoper zijn er en welke verkopers passen daar het beste bij?

U leert door zelf te doen. U hanteert de methodieken en strategieën die een inkoper gebruikt en past deze toe op uw markt. Door zelf te denken en handelen als een inkoper leert u hoe de inkoper zijn positie in de markt bepaalt.

We maken de koppeling van de inkoop naar de verkoopstrategie en bepalen hoe u deze effectief in de praktijk kunt brengen. Dit ondersteund met voorbeelden en praktijksituaties. U oefent op een ervaren inkoper!

Resultaat

U begrijpt hoe een inkoper denkt en werkt. U weet hoe u er achter kunt komen wat hem drijft. U kunt de juiste “knoppen” vinden om aan te draaien. Dit helpt u een bredere range aan sales strategieën te ontwikkelen en uw onderhandelingsvaardigheden en tactieken te verbeteren. Met de kennis uit deze training kunt u uw organisatie onderscheidend positioneren, meer toegevoegde waarde bieden en de relatie met uw opdrachtgever verdiepen.