

Inkopers over verkopers

Tips voor top

Vrijwel elke organisatie of bedrijf heeft tegenwoordig een eigen inkoopafdeling. En dus belanden uw verkopers aan tafel bij professionals die van scherp inkopen hun vak hebben gemaakt. Vier inkopers vertellen wat u als verkopende partij moet doen en vooral laten om een topdeal met ze te sluiten.



FOTO: RUBEN KEESTRA

Joanna Bos, inkoopmanager woningcorporatie De Woonplaats

Verantwoordelijk voor: de facilitaire inkoop (beheer en onderhoud eigen gebouwen) en ondersteunend bij de inkoop voor nieuwbouw, renovatie en onderhoud.

Was eerder: jarenlang inkoper bij profit en non-profit organisaties.

Welke vooroordelen zijn er volgens u over inkopers en verkopers?

“Wij worden vaak gezien als uitknijpers. Toegegeven, Nederlandse inkopers fixeren zich te vaak alleen op de prijs en de kosten. Andersom worden verkopers vaak gezien als vlotte babbelaars die willen scoren.”

Wat vindt u de belangrijkste taken van goede inkopers en verkopers?

“Inkopers moeten een intermediair zijn tussen de binnen- en buitenkant van de organisatie, tussen hun collega's en de leveranciers en instanties. De belangrijkste taak van verkopers is goed luisteren naar de klant en op basis daarvan een goed concept aanbieden.”

Hoe ziet de ideale relatie tussen

verkopers en inkopers er uit?

“Ik vind dat verkopers en inkopers elkaar positiever kunnen benaderen, meer gericht op samenwerking. Zo kunnen wij veel meer profiteren van de innovatieve krachten, kennis en referenties van leveranciers.”

Hoe kan een verkoper met u een topdeal sluiten?

“Door mee te denken en door met nieuwe ideeën en concepten te komen. Een telecom-provider scoorde bijvoorbeeld bij mij door me op een concept te attenderen waarvan we niet eens wisten dat het bestond, maar ons veel besparingen opleverde. Zo konden we niet direct maar via een tussenpartij, die groot inkocht en een tender hield waar je op kon inschrijven, de dienst inkopen. Over het algemeen denken verkopers in de praktijk helaas te weinig mee, je moet er echt zelf om vragen.”

Hoe kan een verkoper het bij u verpesten?

“Door zich negatief uit te laten over concurrenten. Daar ben ik echt allergisch voor. Daarnaast is het vervelend als ze alleen maar praten, praten en praten en niet luisteren. En als ze bij het eerste gesprek al met geschenken komen, dan hebben ze voor mij helemaal afgedaan. Zo heeft een leverancier van koffieapparatuur het eens verpest door al voor het gesprek pennen en kladblokjes op tafel te leggen. Je moet gewoon met een goed verhaal komen. Verder vind ik het een afknapper als verkopers boos of heel emotioneel opbellen omdat een deal niet doorgaat. Zaken zijn zaken.”

deals

Gerard Peters, Purchase Manager bij Moonen Packaging (verpakkingen)

Verantwoordelijk voor: het totale inkoopbeleid (van verpakkingsmaterialen voor zowel de food als de non-food industrie).

Was eerder: jarenlang inkoper in de industriële sector en een aantal jaar salesmanager bij een ICT bedrijf.

Welke vooroordelen zijn er volgens u over inkopers en verkopers?

“Dat verkopers hun afspraken niet nakomen. Helaas ervaar ik dat regelmatig. Inkopers daarentegen specificeren hun aanvraag vaak onvoldoende en gunnen de aanbiedende partij relatief weinig tijd.”

Wat vindt u de belangrijkste taken van goede inkopers en verkopers?

“De belangrijkste taken van een inkoper zijn helder communiceren en resultaatgericht te werk gaan. Daarnaast is de inkoper het visitekaartje van zijn organisatie. Datzelfde geldt voor verkopers, die moeten hun bedrijf met een eenduidig verhaal goed bij de klant kunnen neerzetten.”

Hoe ziet de ideale relatie tussen verkopers en inkopers er uit?

“Voor beide partijen zou een optimale werkomgeving kunnen ontstaan als ze beiden meer naar elkaar luisteren en zich beter voorbereiden. Nu is het vaak zo dat beide partijen onvoldoende kennis hebben en de wederzijdse verwachtingen onduidelijk zijn.”

Hoe kan een verkoper met u een topdeal sluiten?

“Als een verkoper betrokkenheid en inte-



FOTO: FER TRAUCCOTT

resse toont, nabelt en informeert of alles klopt en duidelijk is, heeft hij al een flinke voorsprong op zijn collega-verkopers. Maar vaak nemen verkopers na het sturen van de offerte geen contact meer op of wordt er onvoldoende nagevraagd wat de inkoper precies wil. Verder vind ik het belangrijk dat er een wederzijdse klik is, dat de verkoper een bepaald enthousiasme uitstraalt over zijn bedrijf. Aan sommige verkopers merk je dat ze graag zaken willen doen. Dat zijn prettige mensen om mee te werken. Hoewel dit allemaal zachte criteria zijn, zijn ze wel heel belangrijk.”

Hoe kan een verkoper het bij u verpesten?

“Ik vind het een afknapper als ik mensen zelf moet gaan nabellen. Daarmee leg je geen basis voor een verdere samenwerking. Daar is immers chemie voor nodig. Afspraken niet nakomen en daar pas achteraf over opbellen vind ik ook een absolute don't. Bel dan van tevoren op met een goede reden, bijvoorbeeld dat je vast staat in de file. Wat dat betreft is inkoop de laatste tien jaar veel professioneler geworden. Daar moeten verkopers rekening mee houden.”

► **Dolf Gabriel, procesmanager inkopen & aanbesteden bij Waterschap De Dommel.**
Verantwoordelijk voor: alle inkoop en aanbestedingen bij het Waterschap.
Was eerder: jarenlang inkoper bij Philips

Welke vooroordelen zijn er volgens u over inkopers en verkopers?

“Over inkopers in de ambtenarij wordt vaak gezegd: die heeft thuis niks te vertellen. In 60 procent van de gevallen klopt dit wel, hoewel het snel aan het veranderen is. Over verkopers wordt gezegd dat ze meer interesse hebben in het realiseren van een deal dan verantwoordelijk te voelen voor de doelstellingen van de aankopende partij.”

Wat vindt u de belangrijkste taken van goede inkopers en verkopers?

“Inkopers dienen marktconform in te kopen. Daarnaast heb ik een heel breed

pakket doelstellingen waar ik op afgerekend word zoals het bewaken van onze regionale uitstraling en het invoeren van duurzaamheid. Verkopers moeten zorgen dat er partnerrelaties ontstaan met de bezochte organisaties door ons beter te informeren. Wij sturen bijvoorbeeld op duurzaamheid. Dan wil ik van verkopers vandaag al weten hoe het er morgen uitziet. Ik wil oplossingen die, toekomstvast, bijdragen aan onze doelstellingen.”

Hoe ziet de ideale relatie tussen verkopers en inkopers er uit?

“In de ideale situatie zouden de organi-

saties van de inkoper en verkopers het belang zien van samenwerking en elkaars verlengstuk worden.”

Hoe kan een verkoper met u een topdeal sluiten?

“Door zichzelf te zijn. Ik wil mensen aan tafel hebben, niet iemand die zich verstopt achter een roze stropdas en een dikke auto. Daarnaast moet de verkoper ook in zijn eigen organisatie draagvlak kunnen creëren. Ik wil dat hij ook in staat is zijn innovatiemanager mee te nemen naar het gesprek. Verder dient een verkoper eerlijk te zijn en aan te geven waar zijn competenties ophouden. En moet hij durven zeggen: ‘Ik begrijp het niet. Leg het me nog eens uit en dan neem ik een inhoudsdeskundige mee die jullie taal spreekt.’ Dit komt weinig voor, maar zulke verkopers maken het traject transparant en hebben dus een streepje voor.”

Hoe kan een verkoper het bij u verpesten?

“Een afknapper vind ik verkopers die tijdens een gesprek eindeloos notities maken. Ik wil tegen een mens praten en niet tegen een rapporteermachine. Stuur daarna ten minst de notities op, dan kan ik ze ook in mijn dossier stoppen. Wat verkopers ook niet moeten doen is toezeggingen doen om de deal te redden terwijl wij beiden al weten dat het zijn competenties te boven gaat. Verder moeten ze niet met een lijstje met referenties komen, met daarop grote namen, en denken dat daarmee de deur automatisch voor ze open gaat.”



FOTO: JAN ZANDIEE

Lessen voor verkopers

Do's

- 1. Goed luisteren naar de klant.
- 2. Wijs op nadelen van bepaalde keuzes.
- 3. U moet met oplossingen komen.
- 4. Geef aan waar uw competenties ophouden.
- 5. Bel uw offerte na.

Dont's

- 1. Verstopt u niet achter een roze stropdas en een dikke auto.
- 2. Word niet te snel amicaal.
- 3. Bedelf inkoper niet onder de pennen, nietjes en kladblokjes.
- 4. Laat u niet negatief uit over concurrenten.
- 5. Afspraken niet nakomen.

► **Johan van der Helm, inkoop manager bij Norit Nederland BV (zuiveringssystemen). Verantwoordelijk voor: de inkoop voor de locatie Klazienaveen (Activated Carbon) van hulpstoffen, logistiek, emballage, technisch onderhoud, MRO en diverse faciliteiten. Was eerder: 14 jaren inkoop in een viertal verschillende branches.**

Welke voordelen zijn er volgens u over inkopers en verkopers?

“Dat inkopers prijsgerichte muggenzifters en halve boekhouders zijn. Dat was dertig jaar geleden misschien zo, maar inkopers hebben inmiddels een flinke inhaalslag gemaakt. Verkopers worden gezien als snelle jongens in blitse pakken met grote auto's. Ik maak dat gelukkig nauwelijks mee.”

Wat vindt u de belangrijkste taken van goede inkopers en verkopers?

“Inkopers moeten voor toegevoegde waarde zorgen in hun organisatie, door slim in te kopen en door kritische vragen te stellen aan hun collega's: heb je dat echt nodig? Verkopers moeten goed luisteren en zo met een aanbod komen dat goed aansluit bij onze vraag.”

Hoe ziet de ideale relatie tussen verkopers en inkopers er uit?

“De ideale relatie is een lange termijn relatie waarbij we op basis van gelijkwaardigheid een win-win situatie creëren.”

Hoe kan een verkoper met u een topdeal sluiten?

“Door eerst goed te luisteren en kritische vragen te stellen zodat we samen tot een oplossing kunnen komen. Ook al denk ik als inkoop al te weten wat de beste oplossing is. Verkopers kennen de markt name-

lijk veel beter, weten wat de laatste oplossingen zijn en ik wil daar van profiteren. Verder moeten verkopers met oplossingen komen die echt voor toegevoegde waarde binnen de organisatie zorgen. Zo kocht ik als inkoop bij een woningcorporatie schilderwerk in bij een schilderbedrijf. Per opdracht ontvingen we een bonnetje wat dus veel administratief werk opleverde. Toen kwam de directeur van het schilderbedrijf met het idee om hem jaarlijks een vast budget te geven. Hierdoor hadden wij 1 fte minder nodig.”

Hoe kan een verkoper het bij u verpesten?

“Door zich niet te verdiepen in onze organisatie en alleen een

standaard verhaal af te draaien. Door te snel amicaal te worden en bij voorbaat te wapperen met een ticket voor een voetbalwedstrijd. Ethisch gezien hoort dat niet. Ik stoor me verder aan de arrogante houding van sommige verkopers van grote organisaties. Dan haak ik snel af. Met kortzichtig gedrag heb ik ook een probleem. Over een jaar loopt bijvoorbeeld het contract af met onze stomerij. Ik ben niet tevreden en wil dit bespreken. De eigenaar wil dit echter niet en zegt alleen: we hebben nog een jaar een contract. Dom, want met een paar aanpassingen had het contract wellicht verlengd kunnen worden.” ■



FOTO: JAN SIBON

Met dank aan: Geert Geertsema, Conducto inkoopprofessionals (www.conducto.nl).