



5 tips over hoe je kunt omgaan met inkoop

De afgelopen jaren werd er vaak gezegd dat de inkoopafdelingen steeds sterker worden. Ze dicteren hoe de onderhandelingen verlopen door voorstellen met toegevoegde waarde te verscheuren en prijzen te doen dalen tot verkopers nauwelijks nog helder kunnen nadenken.

Het klinkt als een horror verhaal, toch? Maar dat hoeft niet zo te zijn. Omgaan met inkoop zal altijd een uitdaging blijven, maar als je hun spel begrijpt, zal het veel makkelijker zijn om die van jouw te spelen.

De volgende vijf tips hebben het doel om dat te doen: Je helpen om op koers te blijven tijdens het onderhandelen met inkoop.

5 Tips over hoe omgaan met inkoop

1. Inkoop begrijpen

Uw team moet doelstellingen bereiken, maar dat geldt ook voor inkoop. Dát begrijpen en daarnaar handelen is echt de eerste stap naar een succesvol verkoopproces. Wees niet bang om inkoop te vragen wat hun hoofddoelstellingen zijn. Het antwoord helpt je te begrijpen hoe ze succes meten en hoe je aan de verwachtingen kunt voldoen. De beste service vinden? De laagste prijs? Of het grootste mogelijke rendement op hun investering? Hoe vroeger je dat weet, hoe meer kans je hebt dat jouw aanbod de oplossing naar keuze zal zijn.

De doelstellingen van inkoop kunnen normaal gesproken worden verdeeld in drie verschillende categorieën: Bedrijfsdoelstellingen, operationele doelstellingen en persoonlijke doelstellingen.

Je klant begrijpen is een vrij eenvoudig advies, maar verkopers hebben de neiging om te verstijven wanneer zij tegenover inkoop komen te staan. In werkelijkheid zijn inkoopmensen net als verkopers. Zij hebben een manager

en willen hun doelen bereiken. Als je kunt leren wat die doelen zijn, kun je hen helpen om ze te bereiken en zal alles vlotter verlopen. Het is vanzelfsprekend.

2. Bereid je voor om in diskrediet gebracht te worden

Dit is niet zo hard als het klinkt. Maar inkoop zal proberen om het toegevoegde waarde voorstel dat je met de afdelingsverantwoordelijke hebt opgemaakt, af te breken. Waarom? De tactiek van inkoop is om toegevoegde waarde voorstellen nietig te maken. Dat stelt hen in staat om, zonder beperkingen, prijzen te vergelijken tussen leveranciers. Door te concentreren op kleine eenheden, in tegenstelling tot de overeengekomen transactie, kan inkoop de minimale gemeenschappelijke prijs vergelijken, waardoor ze hun eigen 'beste deal' over de verschillende leveranciers heen, doeltreffend kunnen regelen.

Om hun eigen doelstellingen te bereiken, zullen inkopers beïnvloedingstechnieken gebruiken. Verkopers moeten bereid zijn om daarmee om te gaan, technieken zoals bluffen of "good cop" tegenover "bad cop".

Het beste antwoord op deze tactieken? Eerste regel: Geef nooit toe onder druk. Begin met het bouwen van sterke relaties met de afdelingsverantwoordelijke. Dit zal het moeilijker maken voor inkoop om je voorstel met toegevoegde waarde af te breken. Ten tweede, maak je "business case" zo pakkend & compleet mogelijk. Dit zal het moeilijk maken voor inkoop om zich te verzetten tegen de propositie van 'beste deal'.

3. Krijg ze vroeg genoeg aan tafel

Als je al weet dat het een RFP (Request For Proposal) gaat worden, zorg dan dat je verkoopteam inkoop uitnodigt om deel te nemen aan vergaderingen. Beter te vroeg dan te laat.

Is het een kwestie van lef? Misschien, omdat niet alle verkoopteams dit doen. Met andere woorden: dit is jouw kans om een voorsprong te nemen tegenover je concurrenten. Zorg dat je met inkoop aan tafel raakt en leer hoe je met hen kunt lezen en schrijven.

Volgens de game theorie, hebben verkopers drie opties. Speel met inkoop, speel zonder inkoop of misschien de meest agressieve: speel tegen inkoop.

Als de inkopers stug en niet meewerkend zijn, en soms zijn ze zo, is een andere optie om de relatieve invloed van inkoop te verminderen. Je kunt deze strategie bereiken door je netwerk van bondgenoten uit te breiden in andere afdelingen.

4. Focus op de totale waarde van je oplossing

Één van de belangrijkste kenmerken van inkoop is een wens om de verkoop te beheersen en verrassingen te vermijden. Door het verkoopproces te beheersen, is het doel van de inkopers een eindfase te bereiken, waar aanbiedingen van verschillende leveranciers eenvoudig kunnen worden vergeleken. Uiteraard zal dit verkoopteams verplichten om hun prijs te verlagen tot er geen andere concurrent kan volgen. Het winnende verkoopteam kan zich succesvol voelen, maar de echte overwinnaar is inkoop.

Wat je echt wil, is om een race naar de bodem te vermijden. De enige manier om dit te doen is door een verkoopstrategie aan te nemen die een premie plaatst op de specifieke waarde die jij alleen kunt creëren. Het Value selling principe. Definiëer de oplossing die de klant zal helpen om hun uitdagingen te overwinnen en de

oplossing die bijdraagt aan de realisatie van de zakelijke doelstellingen van de klant. Kwantificeer en communiceer de specifieke waarde van je oplossing, aangezien het niet alleen betrekking heeft op de belangen van klanten, maar ook op de belangen van individuele belanghebbenden, inclusief inkoop.

Formuleer je aanbod als een totale oplossing die niet kan worden opgedeeld in of vervangen door andere van op het eerste gezicht soortgelijke stukken. Wees nooit terughoudend om afdelingsverantwoordelijken en inkoop uit te leggen, zelfs op te leiden, waarom uw oplossing A) beter en B) onvergelijkbaar is met de concurrentie. Zorg ervoor dat inkoop op de hoogte is van de gevolgen als zij ervoor kiezen om voor de goedkoopste deal te gaan, in plaats van naar je aanbod te luisteren.

5. Laat ze je product of dienst ervaren

Vaak is het moeilijk om precies te zeggen hoe goed woorden de details van je oplossing overbrengen. Vanuit het perspectief van inkoop, is de onderhandelingstactiek dat alle producten en diensten gelijkwaardig zijn, enkel toepasbaar als verkopers gewoonweg hun voorstellen voorlezen. Wat je moet doen is juist inkoop helpen te begrijpen wat de voordelen van je oplossing zijn. En waarom ze het zich absoluut niet kunnen veroorloven om het af te slaan.

De meest effectieve manier om dit te doen? Krijg inkoop zo ver dat ze jouw product of dienst testen door het zelf te zien en gebruiken. Wanneer het gebeurt is niet zo belangrijk als het feit dat het gebeurt. Het lijkt misschien eng, maar dit is veruit de beste kans om jezelf van de concurrentie te onderscheiden.

Soms is het niet mogelijk om inkoop een 'pilot' van je oplossing te geven. Zorg ervoor dat je in dit geval een meer overtuigend alternatief brengt dan alleen referenties en getuigenissen. Verkopers zouden in staat moeten zijn om succesvolle verhalen te vertellen door het gebruik van "story telling" technieken.