

Verkäufer im Spiegel des Einkaufs

Kommentierte Ergebnisse einer Einkäuferbefragung

Ladenpreis: 64,80EUR

ISBN: 978-3-905819-02-1

Verlag: THEXIS

Erscheinungsdatum: 25.05.2007

Autoren: Bußmann Wolfgang F, Zupancic Dirk

WEITERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNG

<https://shop.lexisnexis.at/verkaeuer-im-spiegel-des-einkaufs-9783905819021.html>



Details

Viele Unternehmen professionalisieren ihr Beschaffungsmanagement mit Hochdruck. In diesem Zusammenhang steigt auch die Bedeutung der Einkaufsfunktion. Der Einfluss erhöht sich zum einen bei konkreten Einkaufsentscheidungen durch eine stärkere Stellung im Buying-Center. Zum anderen vergrößert sich der Einfluss durch die stärkere Zentralisierung von Beschaffungsentscheidungen. Das Streben nach grösstmöglicher Effizienz und Professionalität zeigt sich in vielfältigen Initiativen. Dazu gehören die kontinuierliche Reduktion der Einkaufskonditionen, die erhöhte Professionalität durch Training und Personalentwicklung und die Verbesserung von Tools, Strukturen und Prozessen des Einkaufs. Der Trend zu einer Reduktion der Lieferanten setzt sich weiter fort. Die ausgewählten Lieferanten profitieren durch grössere Volumina, aber es wird deutlich anspruchsvoller zu diesem Kreis zu gehören. Die Anforderungen, die an die verbleibenden Lieferanten gestellt werden, steigen. Bei der Lieferantenselektion stehen folgende Aspekte im Vordergrund: o Kenntnis und Einhaltung der Einkaufsprozesse, o Lieferzuverlässigkeit und -flexibilität, o Nettopreise und Konditionen, o Leistungseigenschaften der Produkte und Dienstleistungen. Der Organisation des Kundenmanagements durch die Lieferanten kommt im Vergleich zu anderen Aspekten bei der Auswahl und Bewertung von Lieferanten nur mittlere Bedeutung zu. Die Zufriedenheit mit der Betreuung ist insgesamt hoch, jedoch selten „sehr hoch“. Hier liegen deutliche Reserven. Verkäufer erfahren nur dieselbe Wertschätzung wie andere Betreuungsebenen (z.B. Innendienst, Kundendienst etc.). Obwohl der Vertrieb eigentlich näher beim Kunden sein sollte, gelingt es offensichtlich nicht, diesen Vorteil zur Steigerung der eigenen Reputation zu nutzen. Offenbar ist es bislang nicht gelungen, den Verkäufer als „Voice of the Supplier“ entsprechend hoch zu positionieren. Welche Anforderungen werden nun spezifisch an Verkäufer gestellt? Im Vordergrund stehen Aspekte wie: o Kenntnisse der eigenen Produkte und Abläufe, o Kenntnisse spezifischer Anforderungen der Kunden, o Aktives Einbringen von Vorschlägen zur Effizienzsteigerung, o Generelle Serviceorientierung, o Verhalten in Krisensituationen, o Entscheidungskompetenz bei Verhandlungen. Auffällig ist, dass es Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand. Bei Bestellung im LexisNexis Onlineshop kostenlosér Versand innerhalb Österreichs.

sich bei den wichtigen Anforderungen um klassische Verkäuferanforderungen handelt. Umso bedenklicher, dass zwischen Anforderung und Erfüllung noch grosse Lücken klaffen. Nur 50% aller Gespräche mit Verkäufern werden von Einkäufern als „zielführend“ eingeschätzt. Dieser Prozentsatz ist nach unserer Meinung deutlich zu gering. Betrachtet man die Schulnoten, dann ergibt sich auf den ersten Blick ein positives Bild. 58% der Verkäufer erhalten die Noten 1 und 2. Nur 16% der Verkäufer werden mit der Note 1 bewertet. Gerade Top-Verkäufer tragen entscheidend zu Umsatz und Gewinn bei, während durchschnittliche Verkäufer mitunter nicht einmal „Break-Even“ erreichen. Gesamthaft macht die Studie deutlich, dass es bislang nur wenigen Unternehmen gelungen ist, sich durch die Qualität der Kundenbetreuung nachhaltig positiv bei Einkäufern zu positionieren. Welche Schlüsse können Vertriebsorganisationen aus dieser Studie ziehen? o Stärkere Zentralisierung von Einkaufsentscheidungen und steigende Anforderungen an strategische Lieferanten engen den Spielraum ein. Vertriebsorganisationen sollten ihre Aktivitäten stärker fokussieren. Es geht darum, die interessantesten Kunden zu gewinnen und dort fest "im Sattel zu sitzen". o Zukünftig steht das Betreuungsteam der Lieferanten stärker im Fokus als der einzelne Verkäufer. Es geht darum, diverse Beteiligte zu koordinieren und deren Einsatz effizient und effektiv zu steuern. o Bei den Verkäufern herrscht zu viel Mittelmass. Sie denken nach wie vor zu wenig in spezifischen Kundenanforderungen. Dies führt in der Folge zu einer negativen Einschätzung der Problemlösungskompetenz durch den Kunden. Top-Lieferanten müssen den Ehrgeiz aufbringen, bei klassischen Themen „ihre Schularbeiten“ zu machen, gleichzeitig glaubwürdige „Added Value“-Konzepte zu erarbeiten und den Vertrieb insgesamt höher zu positionieren. Der Einkauf muss in diesem Zusammenhang als wichtiges Mitglied und Bindeglied des Buying-Centers gewürdigt werden. Die Anforderungen des Einkaufs werden differenzierter und müssen deshalb auch differenzierter beantwortet werden. Höchste Zeit, dass ein Umdenken im Verhältnis Einkauf und Verkauf stattfindet.

Wir haben andere Produkte gefunden, die Ihnen gefallen könnten!



Understanding and Predicting Demand Through Visual Characteristics and Neural Networks

Ladenpreis: 80,00EUR



PR und Öffentlichkeitsarbeit

Ladenpreis: 22,70EUR



Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit

Ladenpreis: 28,80EUR



Applied Econometric Analysis Using Cross Section and Panel Data

Ladenpreis: 175,99EUR



Unternehmensfinanzierung und Kapitalmarkt

Ladenpreis: 41,20EUR



Disruptive Technology in Banking and Finance

Ladenpreis: 164,99EUR



Ihr Know-how von A bis Z
Ladenpreis: 66,00EUR



Handbuch Regionalvermarktung
Ladenpreis: 20,50EUR



Wissenschaftliches Arbeiten in den
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Ladenpreis: 35,97EUR



Digital Business Management
Ladenpreis: 109,99EUR