

Der andere „Verkaufstipp“: Wie Sie sich gegenüber Ihrem Lieferanten besser verkaufen

Jeden Tag fahren unzählige Außendienstler von Salon zu Salon, um den Friseuren etwas zu verkaufen. Darunter sind viele gute Verkäufer – aber auch viele schlechte. Doch ist es möglich, seinen Vertreter zu „erziehen“ und diesen für sich arbeiten zu lassen? Oder sind alle eigentlich nur Verbrecher, die im Zweifelsfall das Blaue vom Himmel versprechen – nur um endlich einen Auftrag von Ihnen zu bekommen?

Der Ruf von Verkäufern ist in Deutschland gewöhnlich nicht sehr gut. Als ich meinem Vater mal erzählte, dass ich recht erfolgreich Haarkosmetik verkaufe, hat dieser gesagt: „Du bescheißt doch deine Kunden!“ Für viele Menschen ist es kaum vorstellbar, dass eine wirklich gute Zusammenarbeit nur durch das Leben der Werte Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Verbindlichkeit möglich ist. Allerdings nicht nur von Verkäuferseite, sondern selbstverständlich auch von Kun-

denseite her. Nun degeneriert die Formel „Win-Win-Beziehung“ häufig schnell zur Floskel, wenn es um die eigenen Vorteile geht. Da werden dann leider sehr schnell die Werte vergessen. Geschäftsbeziehungen müssen aber gepflegt werden, vergleichbar mit guten Liebesbeziehungen. Sobald sich einer zurücklehnt und in die Konsumentenhaltung verfällt, ist jede Beziehung gefährdet.

Mal hier, mal da kaufen

Doch um was geht es wirklich zwischen Kunde und Verkäufer? Es geht um Ihr Geschäft. Es ist Ihre unternehmerische Entscheidung, auf welche Vertreter und Lieferanten Sie sich einlassen – und auf welche nicht. Können Sie sich vorstellen, dass es auch Friseure gibt, die mal hier und mal dort kaufen? Ist es denn dann nicht verwunderlich, wenn jeder Vertreter bei denen sein Glück versucht, um möglicherweise auch mal etwas zu verkaufen? Vertreter haben die Aufgabe zu verkaufen. Solange Friseur diesen das Gefühl geben, dass ein

Fünkchen Hoffnung besteht, früher oder später mit ihnen ins Geschäft zu kommen, wird ein guter Verkäufer den Kontakt halten und regelmäßig reinkommen. Doch was wollen eigentlich Vertreter und Friseur wirklich? Die Erfahrung zeigt, dass Geschäftspartner

- wissen wollen, woran sie sind und was sie erwarten können;
- gerne fair und ehrlich behandelt werden wollen;
- auch mal gerne dem anderen in einer Notlage helfen oder dies auch vom anderen erwarten;
- gemeinsam auf ein Ziel hinarbeiten wollen;
- nicht um jeden Auftrag feilschen möchten, sondern sich lieber auf andere Dinge konzentrieren wollen, beispielsweise Konzepterarbeitung für eine Aktion oder einfach mal nur tratschen und das Geschäft Geschäft sein lassen;
- gerne gute Gefühle haben. Diese entstehen unter anderem durch Akzeptanz, Wertschätzung und Humor.

Beispiele für typische Käufer- und Verkäufer-„Sünden“

Aber ab wann ist ein Vertreter ein guter Vertreter – in Ihrem Sinne? Und: Ab wann ist ein Friseur ein guter Kunde? Beispiele, die beide Seiten viel Energie und Nerven kosten:

- Ich habe einen Termin gemacht und war pünktlich da. Trotzdem ließ man mich 20 Minuten warten – weil gerade ein anderer Vertreter da war, bei welchem alles bestellt worden war. Wieso lässt der Kunde mich anfahren und noch warten?
- Ein Kunde wollte seinen Salon umstellen auf meine Produkte. Ich habe ihm kostenlos die Ware umgetauscht. Doch bestellen wollte er dann zukünftig nicht bei mir – woanders seien die gleichen Produkte günstiger. Wieso hat er denn dann nicht dort die Produkte umgetauscht?

- Ich komme zu einer Stammkundin und plötzlich merke ich, dass es meine Firma in dem Salon nicht mehr gibt. Auf meine Frage hin, wieso sie es mir nicht vorab gesagt hat, kam die Antwort: „Ich wusste nicht, wie ich es dir sagen sollte!“
- Eine Kundin wollte zu mir wechseln. Sie kündigte an, gute Umsätze zu machen. Ein entsprechender Vertrag mit Umsatzvereinbarung wurde unterzeichnet. Nach dem ersten Jahr stellte sich heraus, dass die Kundin nicht einmal halb so viel Ware einkaufte – trotz schriftlicher Vereinbarung. Sie wollte eigentlich nur die gute Kondition. Und wieso habe ich der Kundin geholfen und ihr zwischendurch Farbe geliefert, wenn sie mich doch eigentlich von Anfang an nur ausnutzen und betrügen wollte?

- Doch natürlich sollen hier auch nicht die bunten Versprechungen von stümperhaften Vertretern verborgen bleiben:
- Es wird Ware zugeschickt, die nicht bestellt worden ist.
 - Der Vertreter kündigt sich zu einem Termin an und kommt ohne Entschuldigung einige Tage später.
 - Dem Kunden wird zugesichert, beim nächsten Mal Umtauschware mitzubringen – die dann aber leider beim nächsten Besuch gerade nicht mehr Platz im Kofferraum gefunden hat.
 - Es werden Preise mündlich genannt, die deutlich niedriger sind als die, die nachher auf der Rechnung stehen. Auf Rückfrage weiß der Verkäufer plötzlich nichts mehr von diesen Sonderpreisen.

Es geht um mehr als nur den Preis

Genau darum empfehle ich Ihnen folgende Verhaltensweisen:

Konzentrieren Sie sich auf die Lieferanten, die Ihnen wirklich echte Mehrwerte bieten. Das kann normalerweise nicht nur der Preis sein. Bedenken Sie darüber hinaus auch, was Ihnen manche Firmen für einen etwas höheren Preis bieten. Viele Billigprodukte sind ihren Preis wert – mehr aber auch ganz bestimmt nicht. Wie ist es mit Seminaren, Schulungen, Umtauschen, Sonderaktionen, Konzepten, Neuheiten, menschlichem und freundschaftlichem Kontakt, Zuverlässigkeit, Menschlichkeit, Beständigkeit, Freude

Der Autor

Oliver Schumacher ist Trainer, Berater und Coach für bessere Verkaufsergebnisse.



Über zehn Jahre lang hat er an Friseure überdurchschnittlich erfolgreich Haarkosmetik verkauft. Er trainiert und schult Außendienstmannschaften und berät Unternehmer, wie diese mit weniger Stress und Druck systematisch besser und wertschätzender verkaufen.

Kontakt: Telefon: 05 91/ 6 10 44 16, www.verkaufsergebnisse.de, schumacher@verkaufsergebnisse.de

und Spaß bei der Zusammenarbeit mit dem Lieferanten? Je mehr Unterstützung, Anregungen, Werkzeuge und Impulse Sie für die Sicherung Ihres Unternehmens brauchen, desto weniger sollten Sie ausschließlich auf den Preis achten, sondern mehr auf das, was Sie für Ihre Investition insgesamt bekommen. Und selbst wenn Sie der Meinung sind, dass Sie Unterstützung nicht benötigen – was würde es Ihnen bringen, wenn Sie diese doch einfach mal annehmen und auch teilweise zusätzlich vergüten? Wenn man mal etwas mehr Geld für eine Sache bezahlt, aber die Gegenleistung stimmt, dann ist der höhere Preis schnell vergessen. Aber wehe, man gibt zu wenig und bekommt zu wenig,

dann ist der Ärger häufig groß. Spielen Sie die einzelnen Lieferanten nicht gegeneinander aus. Halten Sie zu den Lieferanten weiterhin Kontakt, bei welchen Sie das beste Gefühl haben, und bestellen Sie dort. Wenn Sie wegen ein paar Cent beispielsweise Ihre Farbtuben woanders kaufen, dann sparen Sie deswegen vielleicht im Jahr ein paar Euro. Sie selbst erwarten doch auch von Ihren Kunden, dass sie Ihnen treu bleiben, auch dann, wenn Sie mal Ihre Dienstleistungspreise ändern. Wie kommen Sie darauf, dass Ihre Kunden Ihnen wegen leichter Preisdifferenzen treu bleiben sollen, wenn Sie es selbst nicht einmal vorleben? Gleiches zieht Gleiches an. Das ist ganz normal. Ein Millionär kennt weitere Millionäre. Hartz IV-Empfänger kennen andere Hartz IV-Empfänger. Großzügige Menschen kennen andere großzügige Menschen. Somit ziehen Sie mit Ihrem Team und der Art, die Sie vorleben, die entsprechenden Menschen in Ihren Salon.

Einkäufe bündeln und Besuche vorbereiten

Haben Sie schon einmal überlegt, wie viel Zeit Sie im Jahr sparen würden, wenn Sie beispielsweise nur einen Haarkosmetiklieferanten und einen Großhändler hätten? Neben der Tatsache, dass Sie sehr wahrscheinlich bei der Bündelung Ihres Einkaufes bessere Konditionen bekämen, erhalten Sie zusätzlich viel Zeit geschenkt. Sie brauchen nicht immer wieder zu vergleichen, Sie vereinbaren einmal mit Ihren Lieferanten die Einkaufskonditionen und können mit der gesparten Zeit Wichtigeres tun. Beispielsweise neue Strategien und Taktiken entwickeln, wie Sie Ihren Salon weiter nach vorne bringen. Machen Sie es sich und Ihrem Lieferanten leicht. Bereiten Sie sich auf den Besuch vor und schreiben schon einmal alles auf, was Sie sowieso brauchen. So können Sie die gemeinsame Zeit mit Ihrem Lieferanten für sinnvollere Dinge nutzen, als mit ihm gemeinsam durch Ihr Lager zu laufen. Denn nicht nur Ihre Zeit ist wertvoll, sondern auch die Ihres Lieferanten. Und bitte: Seien Sie skrupellos ehrlich und klar zu Ihrem Lieferanten. Erwarten Sie bitte auch von ihm, dass er dies zu Ihnen ebenfalls sein soll und darf. Sagen Sie Ihrem Lieferanten, wenn Ih-

nen etwas nicht passt oder Sie sich von ihm enttäuscht fühlen. Nur das, was gesagt worden ist und sozusagen auf dem Tisch liegt, kann der andere sehen, verstehen und entsprechend behandeln. Wenn Sie an ein neues Produkt, das Ihnen angeboten wird, nicht glauben, dann sagen Sie es ruhig offen und ehrlich. Wecken Sie keine falsche Hoffnung mit der diplomatischen Floskel: „Ich muss mir das noch einmal überlegen!“ Sollten Sie kein Geld haben, um Rechnungen zu begleichen, dann sagen Sie es sofort. Warten Sie nicht Mahnungen ab. Häufig hat Ihr Vertreter mehr Möglichkeiten, wenn er rechtzeitig für Sie einschreitet. Denn sobald erst einmal gewisse Räder laufen, sind diese nur schwer zu bremsen. Vereinbaren Sie somit Umgangsspielregeln mit Ihren Lieferanten. Legen Sie gemeinsame Ziele mit Ihrem Lieferanten fest. Nutzen Sie Ihren Lieferanten als Ideenlieferanten und setzen Konzepte gemeinsam mit ihm durch. Das bringt Ihnen beiden viel: Sie machen mehr Umsätze und er automatisch ebenfalls. Sagen Sie ihm, was Sie von ihm erwarten – und was er von Ihnen erwarten kann. Das ist dann eine echte „Win-Win-Beziehung“.

Auf der Suche nach dem Neuen

Ihr Lieferant wird Ihnen helfen und Sie voll unterstützen, wenn er das Gefühl hat, dass Sie ihm treu sind und Ihren Bedarf bei ihm einkaufen – und nicht mal hier und mal dort. Um gemeinsam große Ziele zu erreichen, ist die wichtigste Basis Vertrauen. Machen Sie sich doch einfach mal darüber Gedanken. Ach übrigens, was meinen Sie, was sind eigentlich geschickte Fragen, wenn Sie auf der Suche nach neuen Lieferanten sind? Zwei Fragen sollten Sie gleich am Anfang stellen – wenn Ihnen die Antworten nicht gefallen, dann sollten Sie baldigst das Gespräch beenden: „Lieber Lieferant, vorausgesetzt ich kaufe bei dir – was wirst du für mich tun, damit ich erfolgreich werde und eine sichere Zukunft habe?“ sowie „Wie hilfst du mir dabei, dass ich das auch umsetzen kann und werde?“ Warum? Weil der Preis egal ist – wenn die Gegenleistung stimmt. So ist das zwischen Friseuren und Lieferanten und auch zwischen Friseuren und ihren Kunden.