

JAHRESGESPRÄCHE FÜHREN

Vom Verlauf der Jahresgespräche hängt häufig auch die Höhe des Gehalts ab

Jahr für Jahr wiederholt sich dasselbe Ritual. Die Einkaufsgremien der Industriegiganten und Handelskonzerne laden ihre Zulieferer zum Jahresgespräch ein, um mit ihnen die Modalitäten der Zusammenarbeit fürs kommende Jahr auszuhandeln. Schon Wochen vorher sind die Key-Account-Manager der Zulieferer nervös, denn sie wissen: Vom Verlauf dieser Gespräche hängt auch das Gehalt ab.

Ein Verkäufer ist gut beraten am Jahresende eine Leistungsbilanz zu erstellen, damit er während der Vertragsverhandlungen über „Argumentationsfutter“ verfügt.



Bild: MM-Archiv

PETER SCHREIBER

Key-Account-Manager geraten bei den Jahresgesprächen häufig in die Defensive - weil sie nicht ausreichend vorbereitet sind. Zum Beispiel, weil sie im Vorfeld nicht analysierten, was bei den Jahresgesprächen auf der Tagesordnung steht. Keines-

Peter Schreiber ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner in 74360 Ilsfeld, Tel. (0 70 62) 9 69 68, zentrale@schreiber-training.de

wegs wird in ihnen nur über die Preise und Liefermengen gesprochen. Vielmehr geht es auch um Fragen wie: Welche Qualität sollen die gelieferten Produkte/Problemlösungen haben? Welche „Leistungen“ sind im Lieferpaket enthalten? Wie und wann wird angeliefert? Wie sehen die Zahlungsmodalitäten aus? Und, und, und Je genauer ein Verkäufer im Vorfeld eines Jahresgesprächs die

Verhandlungspunkte analysiert, umso größer ist sein Verhandlungsspielraum. Ermitteln sollten Sie aber auch, welche (Service-)Leistungen Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen für den Kunden erbrachten, die in keiner Rechnung auftauchten und zu denen Sie vertraglich nicht verpflichtet waren.

Hat der Kunde den Nutzen der Zusammenarbeit vor Augen, können Sie das Gespräch auf die Marktentwicklung überleiten. Hat der Einkäufer die Chancen vor Augen, ist es Ihre Aufgabe als Verkäufer, ihm zu illustrieren, wie Ihr Unternehmen sein Unternehmen dabei unterstützt, die aufgezeigten Chancen zu realisieren. Dafür müssen Ihre Vorschläge schon einen hohen Reifegrad haben. Das heißt, es sollten zum Beispiel schon Handouts oder Muster vorliegen, wie das Problem x oder die Aufgabe y besser gelöst werden kann. Sonst gelingt es Ihnen nicht, den Einkäufer auch emotional anzusprechen. Also kreist sein Denken nur um den Preis. Doch selbst wenn Sie das Interesse des Einkäufers wecken, wird dieser nie sagen „Oh, das ist aber toll. Dafür zahle ich Ihnen gerne den gewünschten Preis.“ Dies darf er nicht, denn dadurch würde er seinen Verhandlungsspielraum schmälern. Also wird er, selbst wenn ihn Ihre Ausführungen begeistern, maximal mit verkniffenen Mundwinkeln sagen „Das klingt ganz interessant, aber...“ und danach genauso hart wie sonst mit Ihnen um Liefermengen und -konditionen feilschen. Der Unterschied ist aber: Sie haben eine andere Ausgangsbasis geschaffen. Also können Sie auch eher Ihr Maximalziel erreichen.

MM

GESPRÄCHSFÜHRUNG

Agenda für Jahresgespräche

- Entwicklung des Marktes des Kunden im abgelaufenen Jahr
- Entwicklung der Geschäftsbeziehung/der Umsätze mit dem Kunden im abgelaufenen Jahr
- Partnerschaftliche Manöverkritik zur Zusammenarbeit im abgelaufenen **Jahr** — Lieferantenbeurteilung des Kunden und unsere Kundenbeurteilung als Lieferanten,
- Darstellung unserer Leistungsbilanz für den Kunden,
- Planung der Zusammenarbeit für das kommende Jahr,
- Umsatzplanung: Planung technischer und fachlicher Optimierungen (Zum Beispiel Einführung neuer Technologien), Planung organisatorischer Optimierungen (zum Beispiel Bestellabwicklung), Planung von Schulungen für seine Mitarbeiter und Planung gemeinsamer Events mit den Mitarbeitern beider Seiten zur Verbesserung der persönlichen Zusammenarbeit,
- Verhandlung der Einkaufs-/Verkaufs-Konditionen,
- Unterzeichnung eines Partnerschaftsvertrages zu den oben genannten Punkten.

www.maschinenmarkt.de

• Peter Schreiber & Partner

InfoClick

181312