
Kruip eens in de huid van uw opponent!



De helft van mijn reclame geld is weggegooid, ik weet alleen niet welke helft.' [John Wanamaker]. Deze uitspraak is ook valide voor het Verkoop vak. Verkopers kijken van binnen naar buiten. Ze hebben een product of dienst te verkopen en zijn geëquipeerd met alle verkooptechnieken. Zo nu en dan gebruiken ze de adviezen van David Maister; 'niemand wil iets kopen, maar iedereen wil geholpen worden. Of van Stephen Covey; 'Strength lies in differences, not in similarities'. Allemaal nuttige tips voor de verkoper, maar draai het verleidingsspel eens om, kruip in de huid van de inkoper.

Outside-in denken, van buiten naar binnen **kijken** maar ook **denken**, vergt een behoorlijke inspanning. Onbevangen kunt u niet meer zijn, want u zit gevangen in uw eigen organisatiesysteem. 'Take the red or blue pill' in termen van de film 'The Matrix'. Bij de blauwe pil, wordt u wakker en gelooft wat u wilt geloven, u blijft in uw eigen wereld leven en onbevangenheid en verandering zijn verder weg dan Utopia. De rode pil beantwoordt de vraag; 'hoe is het om de andere te zijn' en geeft u de kans om in de huid van de ander te kruipen.



What's gone a be; red or blue?

Om in de huid van de inkoper te kruipen, zou u het beste een aantal jaren succesvol inkoper kunnen worden. Maar dan zit vooral in het begin met diezelfde ongewenste bagage; uw verkoopkennis. Dit helpt u wel op weg, want een belangrijk deel van het werk van de inkoper is het verkopen van zijn of haar dienstverlening intern. Zodat de afdelingen en units van de onderneming, centraal (via de afdeling inkoop) gaan inkopen. Er zijn verschillende activiteiten in het inkoopvak, op de schaal van korte termijn en marge georiënteerd tot strategisch en waarde georiënteerd: ordering > buying > purchasing > procurement > sourcing > supply management, supply chain management > value chain management. Het intern verkopen van met name de strategische activiteiten is cruciaal. Het inkoopvak staat haaks op de autonomie van de business units en de vrijheid en de relaties van de managers van deze units.

Regelmatig gehoord in ondernemingen:

- inkoop is geen strategische functie
- in de board zit zelden een inkoper en de CEO heeft zelden voorheen als inkoopmanager gefungeerd
- inkoop richt zich niet op lange termijn resultaten
- de inkoop functie groeit nauwelijks
- inkoop heeft niet de juist competenties.

Als u geen inkoper bent geweest, hoe nu verder?

U kunt zich natuurlijk in de habitat van de inkoper begeven. En hier als kameleon in de huid van de inkoper mee leven. Waar vindt u deze habitat en hoe komt u binnen? Dit is betrekkelijk eenvoudig. Inkopers ontmoeten elkaar in allerlei netwerken, bijvoorbeeld de Vereniging voor Inkoopmanagement (NEVI), het netwerk van en voor inkoopprofessionals. Deze netwerken zijn interessant om inkopers te ontmoeten, als u wordt binnengelaten. Maar ze zitten ze zeker niet te wachten op vermomde verkopers.

U moet op zoek naar de habitat waar inkopers met elkaar de lat hoger leggen en vrijelijk de dilemma's van het inkoopvak bespreken. En dan moet u daar niet als kameleon uzelf portretteren, maar authentiek geïnteresseerd zijn en u inleven als in de huid van de inkoper. Want als u weet wat echt belangrijk is voor inkopers, kunt u als verkoper, uw dienstverlening daarop afstemmen **en voegt u waarde toe aan de organisatie van de inkoper.**

De habitat van inkoper die hierboven beschreven is; is de [collegereeks Corporate Purchasing van Management Studiecentrum](#).

Door: Christian ter Maat MCC, MMC, CMC; Directeur [Carevolution](#); organisatie-, management- en communicatieadvies [Consultants who care about clients, people & society]. Organisatie & management adviesbureau met aandacht voor: strategie, organisatie structuur & besluitvorming, verander management, communicatie & marketing, efficiency, verminderen van bureaucratie, verkoop en kritische succesfactoren.