

Lieferung frei Haus



Sie sind auf der Suche nach einem neuen oder zusätzlichen Depot? Bevor Sie eine Geschäftspartnerschaft eingehen, sollten Sie die potenziellen Kandidaten eingehend prüfen. Machen Sie sich bewusst, was Sie brauchen, und vergleichen Sie die verschiedenen Anbieter.

Depotlieferanten: So treffen Sie die richtige Wahl

Bei der Auswahl der passenden Marke und eines möglichen Zusatzsortiments können Kosmetikinstitute auf ein breites Spektrum an Angeboten zugreifen – haben dadurch aber auch vielfach die Qual der Wahl. Häufig berücksichtigen Kosmetikerinnen dabei vorrangig motivationale und fachliche Aspekte. Die kaufmännische und wirtschaftliche Seite kommen jedoch vielfach zu kurz. Auch auf die Konditionen und vor allem den Support der Lieferanten wird vor der Entscheidung für eine Zusammenarbeit vielfach nicht oder nicht ausreichend geschaut. Doch gerade das ist es, was über den finanziellen Erfolg oder Misserfolg eines Instituts mit entscheidet. Die Konditionen sind als Gesamtpaket anzusehen, bei dem es sich durchaus lohnt, mehrere Anbieter zu vergleichen.

Was brauche ich?

Um dies auch wirklich nutzbringend zu gestalten, sollten Sie angemessene Vorbereitungen treffen. Zunächst einmal gilt es alle Themen zu notieren, die Ihnen selbst wichtig sind. Das könnten etwa Rabatte oder Boni sein, oder – gerade bei noch unerfahrenen Kosmetikerinnen – der Support seitens der Unternehmen,

ein Angebot an Schulungen oder das Vorhandensein eines Trade Marketings. Je mehr Sie schon im Vorfeld abklären, umso besser.

Vertraglich festgelegt

Wenn Sie ein neues Kosmetik-Depot in Ihr Institut aufnehmen oder ein Zusatz-Sortiment integrieren möchten, sollten Ihnen die Konditionen unbedingt als schriftliches Angebot vorliegen. Dies wird bei professionell arbeitenden Lieferanten kosmetischer Produkte im selektiven Vertrieb meist ohnehin im sogenannten Depot-Vertrag geregelt, der neben den Konditionen auch andere wichtige Eckpfeiler der Zusammenarbeit festhält. So lassen sich Missverständnisse vermeiden, beide Seiten kennen ihren Spielraum und es gerät nichts in Vergessenheit, etwa wenn der Außendienstmitarbeiter oder Ansprechpartner wechselt. Geregelt sein sollte, wie und mit welchen Maßnahmen der Lieferant Sie konkret unterstützt – von der Höhe der Handels-spanne über Rabatte, Zahlungsmodalitäten, Lieferbedingungen, Promotions, Verkaufsaktionen für die Mitarbeiter bis hin zu Werbeunterstützung und -material oder Boni. Diese Themen sind vielen Beauty-Dienstleistern im Kern oft nicht so vertraut, gehören aber zum professionellen Arbeiten dazu und sollten ins Visier genommen werden. Klären sollten Sie auch, wie die Konditionen für den Erstauftrag sind. Diese unterscheiden sich meist von den Folgebe-



Autorin

INGRID BREYER ist Kosmetikerin und Heilpraktikerin. Sie war viele Jahre lang in leitenden Positionen in der Kosmetikbranche tätig. Seit 2002 berät sie Institute und Spas zu den Themen Konzeptfindung, Vertrieb, Marketing und Verkauf. Außerdem ist sie als Autorin tätig.

KONTAKT

ingrid.breyer@i-m-breyer.de

stellungen. Gibt es eine Mindestauftrags-höhe für den ersten Auftrag und die Produkte sind dann frei wählbar? Oder können Pflegeserien beim ersten Auftrag entsprechend der bestehenden Kundenstruktur oder auch der angestrebten Zielgruppe vom Institut frei gewählt werden, ohne Rücksicht auf die Höhe des Auftrags? Viele Lieferanten bieten fertige Paketlösungen je nach Größe des Instituts an, zwischen denen man dann wählen kann. Müssen zu Beginn der Kooperation alle Produkte des Anbieters gekauft werden?

Mit Blick auf das Zahlungsziel

Wie ist das Zahlungsziel für den ersten Auftrag? Gerade wenn es ein höherpreisiges Depot ist oder man beim Start in die Selbstständigkeit mit den Finanzen streng haushalten muss, sind ein längerfristiges Zahlungsziel oder auch Teilzahlungen durchaus hilfreich.

Die nächste Frage wäre, welchen Support der Depotlieferant seinen Kunden zum ersten Auftrag gewährt. Gemeint sind damit etwa Werbematerial fürs Institut, Anzeigen, Textvorschläge für Mailings, Tester, Beratungen oder Kundengeschenke zum Kennenlernen der Marke. Schickt der Lieferant eine Mitarbeiterin, die Ihnen (und Ihren Angestellten) die Produkte und deren Anwendungsarten in Ihrem Institut präsentiert? Wie lange und wo findet die erste Schulung für die Marke statt und was kostet die Teilnahme für

Sie und Ihr Team? Wie oft finden Nach- und Sonderschulungen (Verkauf, Marketing, Personalthemen etc.) statt und zu welchen Bedingungen? Wie sind die Konditionen der regulären Bestellungen geregelt, die nach dem Erstauftrag erfolgen? Auch hier hat wirklich jedes Unternehmen sein eigenes Vorgehen und es ist interessant, dies zu hinterfragen und sich über die Konsequenz im täglichen Arbeitsablauf bewusst zu werden. Ab welchem Bestellwert entfällt das Porto? Wie ist die Sortierung – können Sie einzelne Produkte bestellen oder gibt es eine Mindestbestellmenge pro Referenz? Wie lange ist die Lieferzeit? Das ist wichtig, schließlich entscheidet es darüber, wie viel Vorrat Sie halten müssen. Wird mit einem Auftragsgrößenrabatt gearbeitet, also ein gestaffelter Rabatt je nach Auftragshöhe gewährt, oder/und gewährt der Depotlieferant einen Natu-

ralrabatt? Letzterer kann bei Topsellern genutzt werden, selten aber durchgängig für alle Produkte. Beide Rabatte haben durchaus Vor- und Nachteile – je nach Größe und Anzahl der Depots. Gerade der Naturalrabatt hört sich interessant an, bindet aber Kapital und erhöht bei einem kleinen Verkaufsumsatz den Warenbestand. Bei einer angespannten Finanzlage kann es günstiger sein, die Portokosten in Kauf zu nehmen und öfter nach tatsächlichem Bedarf zu bestellen.

Kostenkalkulation

Sie sollten die Handelsspanne Ihrer Verkaufsprodukte kennen. Bei der Preisgestaltung der Kabinenware in Relation zur Verkaufsware lohnt es sich, genau hinzuschauen. Sie brauchen nachvollziehbare Berechnungen, wie hoch der Materialeinsatz je Behandlung ist. Die Materialkosten sind wichtig für die Berechnung der Gesamtkosten sowie der Preisgestaltung der Treatments.

Wie ist die Werbeunterstützung geregelt? Beteiligt sich das Unternehmen an der Werbung im Institut, im Schaufenster oder Schaukasten? Wird ansprechendes Bildmaterial zur Verfügung gestellt? Gibt es Trade Marketing? Wie erfolgt die Zuteilung der Qualitätsmuster und Tester der Verkaufsprodukte – sind diese kostenlos und frei wählbar? Und in welcher Menge werden sie geliefert?

Online-Shop als Extra-Goodie

Wie ist der Online-Verkauf geregelt? Dürfen Sie selbst einen Shop eröffnen, vielleicht sogar mit Unterstützung des Lieferanten? Auch das sollte im Vertrag geregelt sein, da es Unternehmen gibt, die dies generell verbieten. Hat der Lieferant vielleicht sogar einen eigenen Internet-Shop, bei dem die Kunden Ihres Instituts mit einem bestimmten Code einkaufen können und Sie daran teilhaben? Wie ist das Thema Rabatt in den Internet-Shops geregelt? Werden Sie als B2B-Kundin regelmäßig von fachlich qualifizierten Außendienstmitarbeitern betreut, die Neuigkeiten und Promotions direkt im Institut vorstellen?

Kein Depotlieferant hat Geld zu verschenken. Die Zusammenarbeit muss sich für beide Seiten rechnen. Es gibt immer einen Verhandlungsspielraum. Es sollte Ihnen jedoch klar sein, dass die Konditionen immer abhängig sind vom erreichten Umsatz pro Jahr oder der Vereinbarung eines Zielumsatzes bzw. einer Umsatzsteigerung. Nur mit Preisnachlässen lässt sich kein besserer Umsatz erzielen. Hier spielen der Support, Schulungen sowie eine gute Beratung sicher eine wichtigere Rolle, um auf die Erfolgsspur zu kommen.

Ziele sollten sowohl eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Lieferanten als auch ein guter Mix aus attraktiven finanziellen Konditionen, Anreizen beim Einkauf und Unterstützung beim Verkauf mithilfe verschiedener Maßnahmen sein. Genaues Hinsehen und Vergleichen lohnt sich in jedem Fall. ■

