

SCHUPPAR CONSULTING

**Performance durch effektives Vertriebs-
und Preismanagement**

AGENDA

- 1. Leistungen und Referenzen**
- 2. Projektbeispiele**
- 3. Seminarthemen**
- 4. Warum Schuppar Consulting?**

SCHUPPAR CONSULTING – DIE PRICING EXPERTEN

Fakten

- Dr. Schuppar mit Team erfahrener Consultants
- **Spezialisierte Unternehmensberatung**
 - **Preisdurchsetzung in Vertrieb und Einkauf**
 - **Konditionensysteme und Pricingprozesse**
 - **Pricing für Neuprodukte**
- **Methodenkompetenz**
 - **Markt- und Potenzialanalysen**
 - **Simulations- und Toolentwicklung**
- **Erfahrung und hohe Sozialkompetenz**
(> 3.500 Führungskräfte weltweit geschult)
- „Ghost negotiation“ und Coaching
- **Nachgewiesene Erfolge: bis zu 2-4%-Punkte Verbesserung der Preis-Performance**

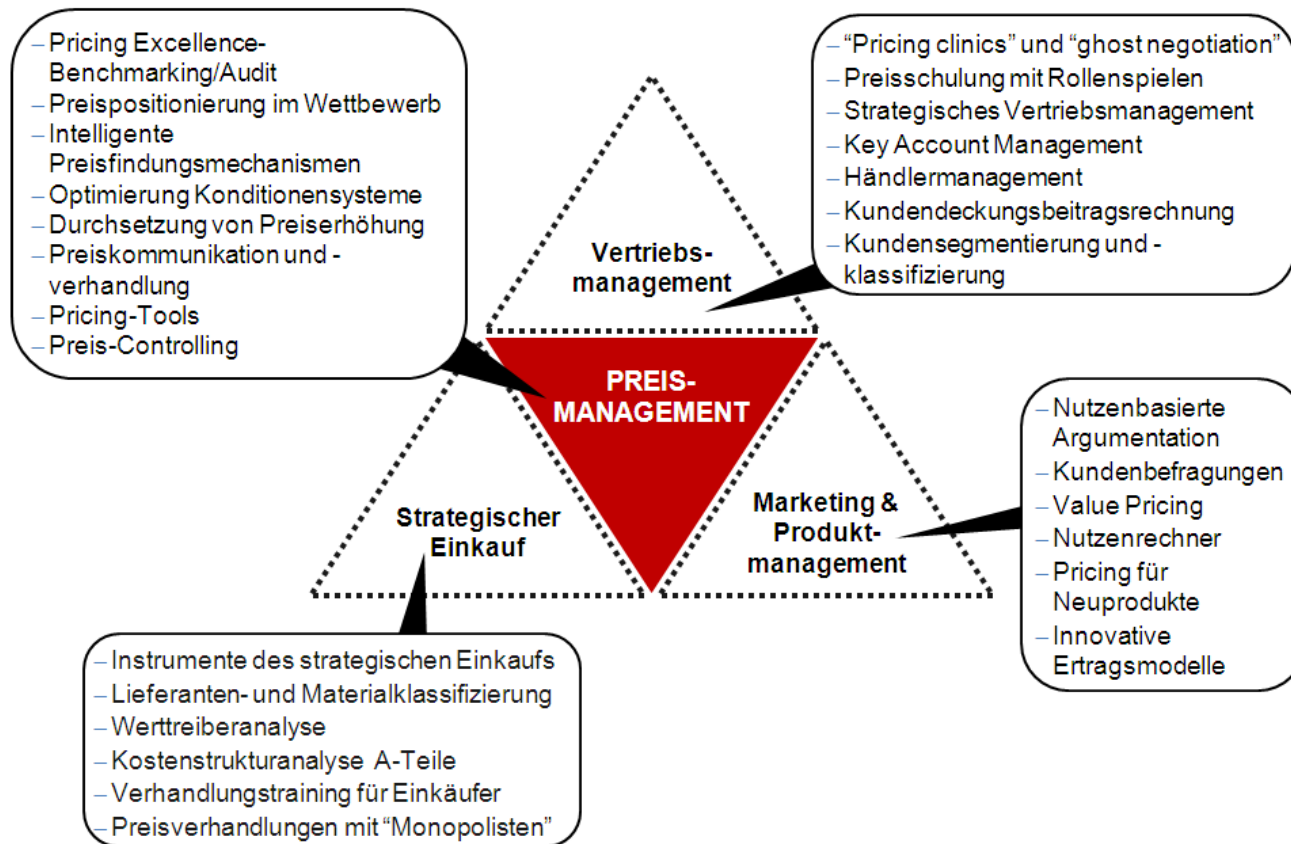
▶ **Mit fundierten Analysen und langjähriger Erfahrung zu messbaren Ergebnissen für unsere Kunden**

Ganzheitlicher Ansatz

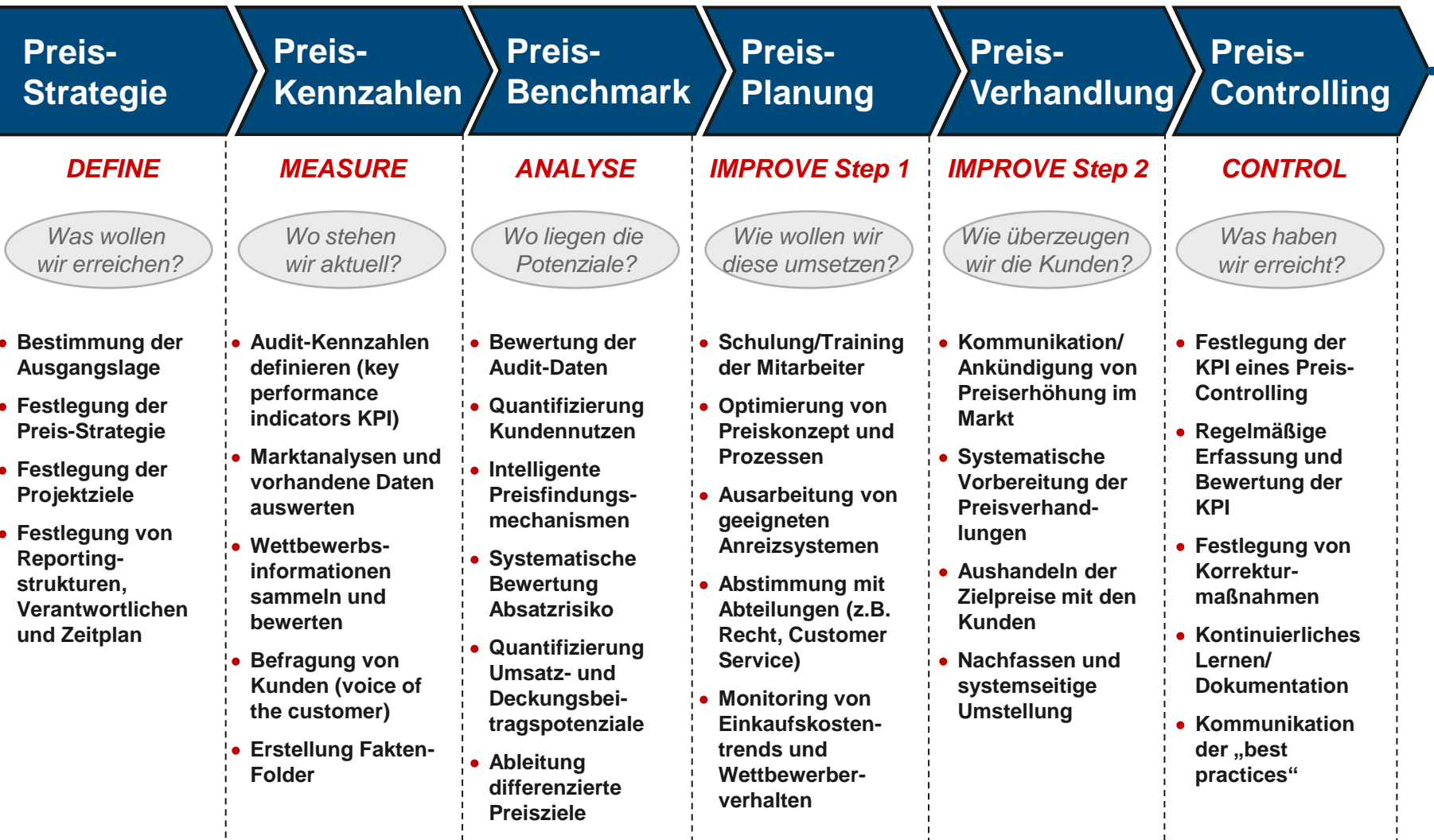


UNSERE MISSION UND KERNKOMPETENZEN

- **Mission:** Wir helfen unseren international tätigen Kunden bei der Verbesserung ihrer Performance in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Einkauf.
- **Kernkompetenzen:**



DER PRICING-ZYKLUS LÄUFT ANALOG ZUR SIX-SIGMA METHODE AB



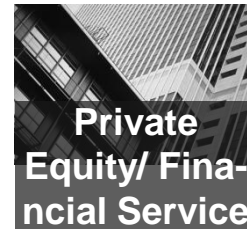
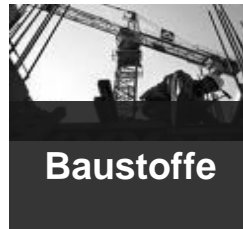
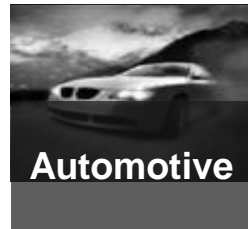
MARKTFÜHRENDE UNTERNEHMEN BEAUFTRAGEN UNS MIT DER SPEZIALISIERTEN UNTERSTÜTZUNG VON PREISERHÖHUNGEN

Auftraggeber	Jahr	Jährlicher Umsatz	Preis-Optimierung	Zusätzlicher Umsatz	Kunden des Auftraggebers
Verpackung	2005	250 M€	+8,0% ⁽³⁾	20 M€	• Industrie (Logistikbereich)
Aluminum & Stahl	2005	120 M€	+5,0%	6 M€	• OEMs Automotive
Industrielle Klebstoffe	2006/ 2007	1.600 M€ ⁽¹⁾	+7,5%	120 M€	• Verpackungsindustrie, Metallverarbeitung, Elektronik, Bau
Wärmedämmung	2006	300 M€	+5,6%	17 M€	• Hersteller von Glasprodukten
Mobile Hydraulik & Drucklufttechnik	2007	800 M€	+4,5%	36 M€	• Industrie (Automation) • Nutzfahrzeuge (Mobilhydraulik)
MRO	2008	350 M€ ⁽²⁾	+8,2%	29 M€	• Automotive Aftermarket (AAM) • Handel und Industrie OEMs
Folien, Silikone	2008	250 M€ ⁽²⁾	+5,2%	13 M€	• Baumärkte (DIY) • Baustofffachhandel, Einkaufsringe
Kosmetik	2009	900 M€ ⁽²⁾	+13,0% ⁽⁴⁾	36 M€	• Handel (Drogerie, Lebensmittel)
Schaumstoff & Isolation	2010	200 M€	+4,0%	8 M€	• Kälte-/Klimafachhandel • Baustofffachhandel
Haftklebebänder	2010	200 M€	+5,3%	10,6 M€	• Automobil, Bau, White Goods, Graphik
Total		4.970 M€	+6,0% ⁽⁵⁾	295,1 M€	

(1) EMEA (2) Deutschland (3) 2.94% On-Top Preisgleitklauseln (4) 13,0% für einzelne Produkte; 4,0% für alle Produkte

(5) umsatzgewichteter Durchschnitt

MEHR ALS 80 PRICING PROJEKTE IN VERSCHIEDENEN INDUSTRIEN GEWÄHRLEISTEN ERFAHRUNG UND KNOW-HOW TRANSFER



- Altana
- Chemetall
- Henkel
- Lanxess
- Lohmann
- Storopack
- Ter Hell Plastic
- Zeon

- Air Product
- Bosch Rexroth
- Bystronic
- Dräger
- Loctite
- Norres Schlauchtechnik
- N&W
- Siemens

- Cascade Corporation
- Erbslöh Aluminium
- Kaiser Hydraulik
- Teroson
- Thomas Magnete
- WKW Automotive

- Grünenthal
- Koester
- Roche Diagnostics

- Armacell Engineered Foams
- Bauwelt
- Ceresit
- Saint Gobain
- Wolfen

- Deutsche See
 - Pritt
 - Schwarzkopf
-
- Agis Industrie Service
 - Hess Industrietechnik
 - Ludwig Meister
 - Maagtechnic
 - Piel
 - Rala

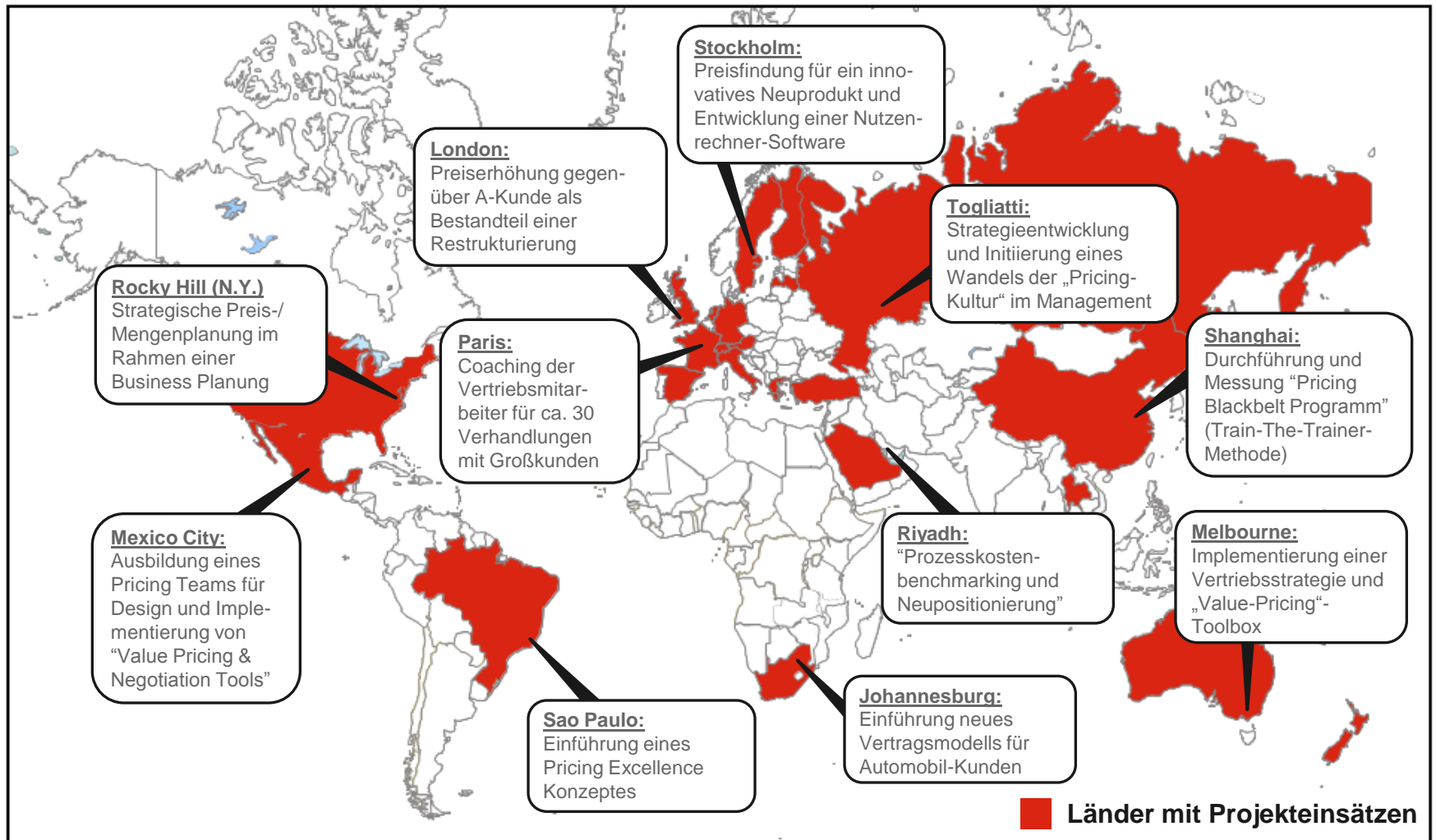
- Asia-kastieto
- Barclays
- Investcorp

Wir pflegen Partnerschaften mit internationalen Konzernen (Dax30, Fortune500) und mittelständischen Unternehmen. Kunden schätzen die Erfahrung mit unterschiedlichen Managementkonzepten und deren erfolgswirksamer Umsetzung.

► Unser branchenübergreifendes Wissen sichert Ihnen erstklassige Lösungen

INTERNATIONALE PROJEKTERFAHRUNG

- ausgewählte Projektbeispiele -



► Wir setzen Konzepte und Prozesse für Ihr Unternehmen international um

AGENDA

1. Leistungen und Referenzen

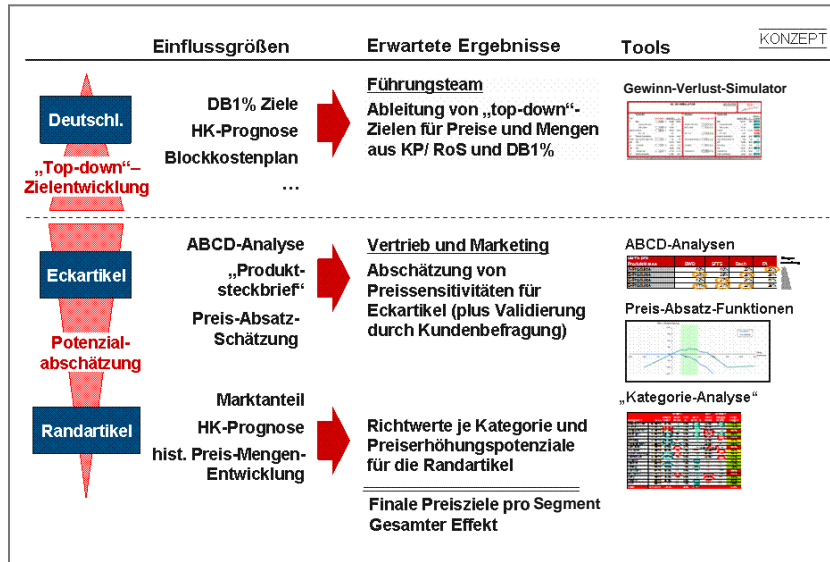
2. Projektbeispiele

3. Seminarthemen

4. Warum Schuppar Consulting?

FALLSTUDIE: PREISERHÖHUNGSPLANUNG

Kunde: Markenhersteller Industrie



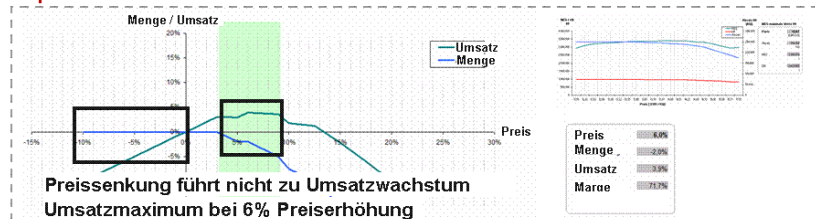
AUFTRAG

- ▶ Systematische Vorbereitung der jährlichen Preiserhöhung
- ▶ Simulation von Preis-/Absatzeffekten
- ▶ Minimierung von Absatzrückgängen
- ▶ Befragung von Experten (Hersteller/Händler)

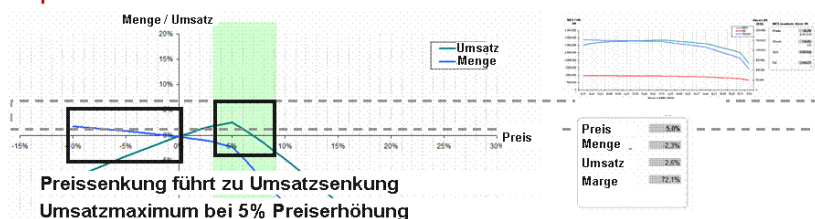
NUTZEN

- ▶ Preis-Absatzfunktionen für ca. 50 Eckartikel und 15 Randartikelgruppen
- ▶ Festlegung optimaler Preiserhöhungsraten je nach Produkt: -2% bis +10%
- ▶ Erzielen einer d. Preiserhöhung: +5,5%
- ▶ Entwicklung der Absatzmengen: +2,5%

Experten im Unternehmen

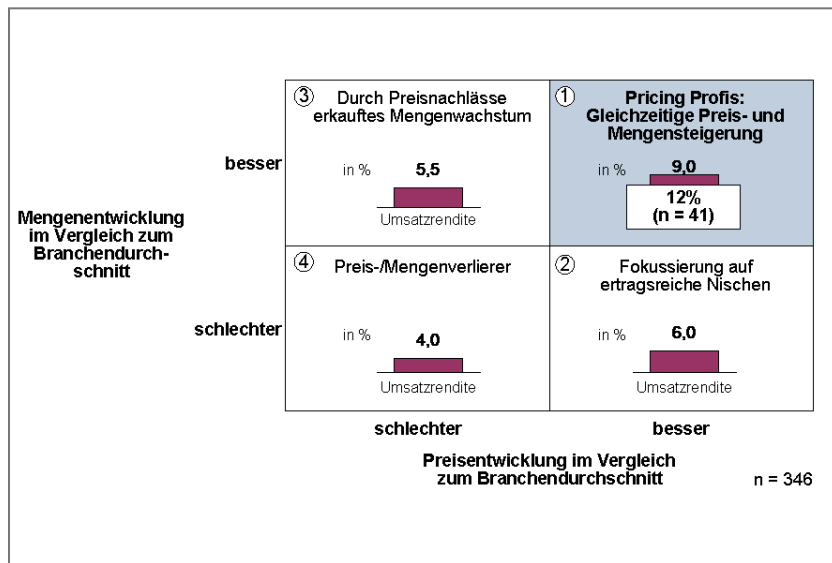


Experten im Handel



FALLSTUDIE: PRICING EXCELLENCE BENCHMARKING

Kunde: Automobilzulieferer



AUFTRAG

- ▶ Benchmarking mit Pricing Profis (= „best-in-class“-Unternehmen)
- ▶ Erkennen von Stärken und Schwächen im Preismanagement
- ▶ Ableiten von Handlungsempfehlungen

NUTZEN

- ▶ Externes, neutrales Feedback
- ▶ Eindeutige Identifikation der Potenziale in Preisstrategie und -prozessen
- ▶ Umdenken in Management und Vertrieb
- ▶ Verabschiedung Maßnahmenplan

Dimensions	Factors	Examples	Pricing Experts (n=17)	Comp. X (n=2)	GAP X to P.E. in %	Sector Y (n=51)	Overall average (n=469)
1. Pricing strategy	1.1 Price-value positioning	for prices and high customer value at the same time	54	46	↑	49	50
	1.2 Price leadership	initiating price increases, during the market	71	56	↑↑	48	52
	1.3 Competitive price behavior	in for cut, avoiding price wars, double tactics	55	52	↑	44	43
	1.4 Long-term price planning	long-term oriented prices, no price cutting, product substituting	61	53	↑	42	45
	1.5 Price segmentation	customer attractiveness, economic, strategic, regional, promotional	33	31	↑	30	32
	1.6 Pricing of value added services	price justification for services, pricing additional services	38	25	↑↑	19	40
2. Initial market price setting	2.1 Basic product cost information	competitiveness, costs, cost of services, volume cost effects	88	70	↑↑	81	80
	2.2 Basic competitor price information	competitors price strategies, product benchmarking	75	64	↑	67	66
	2.3 Basic customer value information	willingness to pay, customer value chain analysis	61	43	↑↑	42	39
	2.4 Balanced price information usage	price cost-plus vs. market needed pricing	61	71	★	64	64
3. Customer specific pricing	3.1 Customer contribution calculation	cost-to-serve calculation, activity based costing, CRM linkage	69	56	↑↑	44	44
	3.2 Customer value quantification	gib-contractualization, quantification of services rendered	77	63	↑↑	57	58
	3.3 Innovative pricing models	flexible (personalized) pricing, new price sets (e.g. CPQ)	67	51	↑↑	38	40
	3.4 Performance based pricing	small order surcharge, ED discount, volume discounts	67	62	↑	62	57
	3.5 Price discipline	price escalation, managing price programs, discounting volume	63	48	↑↑	56	51
	3.6 Price negotiation training	sales force price training, customer order negotiation	70	53	↑↑	55	52

100 = high degree of Pricing Excellence
0 = low degree of Pricing Excellence

FALLSTUDIE: PREISPOTENTIALANALYSE

Kunde: Baustoffe

Modul	Analyse	Schlüsselfrage	Ziel
Spanne	Modul 1	ABCD-Kunden-analyse	Wie systematisch differenzieren wir Margen / Preise zwischen den Kunden?
		Margen-Split der Produktgruppen	Wie gut tragen verschiedene Produktgruppen zu unserem Ertrag bei?
		ABCD-Kunden-Produkt-Matrix	Wo sind die Schwachstellen innerhalb der Kunden- und Produktsegmente?
Dynamik	Modul 2	Preis Wasserfall	Wo erhalten Kunden Zugeständnisse?
	Modul 3	Preis- / Mengenindex	Wie entwickeln sich Preise und Mengen?
Niveau	Modul 4	Preiskorridor-Analyse	Wie groß sind die Abweichungen der Preise zwischen Ländern / Kunden?

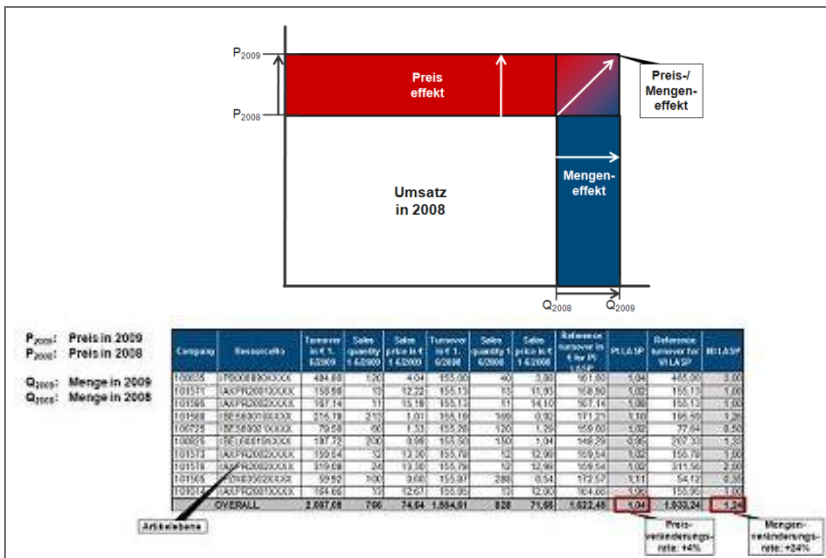
Additional context from image: Ermittlung von strukturellen Preiserhöhungspotentialen innerhalb des bestehenden Geschäfts (for Modul 1); Nachverfolgung der Preiskonditionsentwicklung (for Modul 2); Differenziertes Management des Nettoumsatzes und Nachverfolgung des Einführungserfolges (for Modul 3); Risikominimierung innerhalb des Pricings und Begrenzung der Ausnahmen (for Modul 4)

AUFTRAG

- ▶ Erhöhung der internen Transparenz zur Preispolitik
- ▶ Management-Instrument zur Führung der Landesgesellschaften
- ▶ Einführung eines laufenden Preiscontrollings
- ▶ Deckungsbeitragssteigerung um 2%

NUTZEN

- ▶ Preisreports für Landesgesellschaften
- ▶ Ableitung von 2,2 Mio. € Potential aus Preisstruktur
- ▶ Verabschiedung der Preispotentiale mit Segmentsleitern
- ▶ Schulung der Vertriebsmitarbeiter



FALLSTUDIE: PRICING IN RAHMENVERTRÄGEN

Kunde: Automobilzulieferer

General information	Product selection	Product formulation	Assumptions	Results and parameters	Detailed results	Proposal	
Results							
		2007	2008	2009	2010	2011	
Net sales	EUR	45.852	81.018	90.688	87.912	72.874	
PC	EUR	12.139	21.470	24.033	23.297	19.312	best case
		11.673	17.926	16.854	13.054	7.947	worst case
PC%	%	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5	best case
		25,5	22,1	18,6	14,8	10,9	worst case

► Please enter the terms you plan to negotiate

COMPENSATION BUSINESS MINI

Contact (customer lead person) Mini

Plant location (city and state)

PC = profit contribution

AUFTRAG

- Simulation der laufenden Profitabilität von Rahmenverträgen mit OEMs
- Prognose der Herstellkosten mittels „Standardformulierungen“ über die Vertragslaufzeit (ca. 3 Jahre)
- Berücksichtigung von „Produktivitäten“ und sonstigen Konditionen

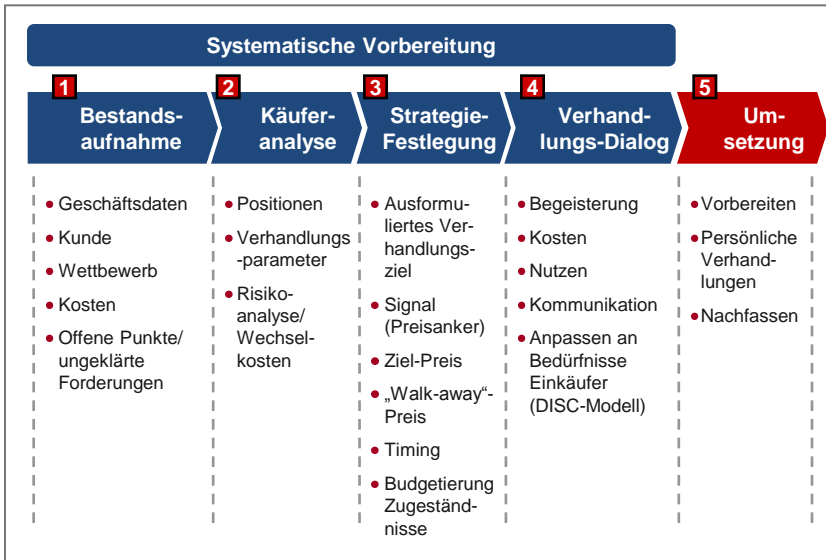


NUTZEN

- Einfach vom KAM zu benutzendes Tool
- Vernetzung mit Einkaufs- und ERP-Systemen
- Margenrisiken transparent dargestellt
- Sicherstellung guter Deckungsbeiträge über den gesamten PKW-Lebenszyklus

FALLSTUDIE: PRICING BLACKBELT PROGRAMM

Kunde: Chemie (Kunden in Automobil, Verpackung, Metall, Elektronik etc.)



AUFTRAG

- ▶ Umsetzung einer europaweiten Preiserhöhung
- ▶ Ziel: +2%-Punkte Deckungsbeitragssteigerung
- ▶ Systematisches Training/Coaching der Vertriebsmitarbeiter zur Erzielung höherer Preise

NUTZEN

- ▶ 74 „Pricing Blackbelts“ trainiert
- ▶ Ca. 600 systematisch vorbereitete Verhandlungen mit A-Kunden
- ▶ Ø Preisindex nach Verhandlungen bei Kunden: +5,6%
- ▶ Zusätzlicher EBIT: 12 Mio. €

Training von „Pricing Blackbelts“
und Übergabe „Pricing Toolbox“

Training aller Verkäufer
durch die Blackbelts

Durchführung der Verhandlungen
bei den Kunden

FALLSTUDIE: PRICING-CLINICS

Kunde: Konsumgüter Non-Food



AUFTRAG

- ▶ Vorbereitung auf Verhandlungen mit internationalen Kunden
- ▶ Abwehr von Kunden-Zusatzforderungen
- ▶ Marktanteilssicherung und effektiver Umgang mit Auslistungs-Drohungen

Pricing Clinics – Statusbericht

(85% Fortschritt, 3. Lenkungsausschuss)

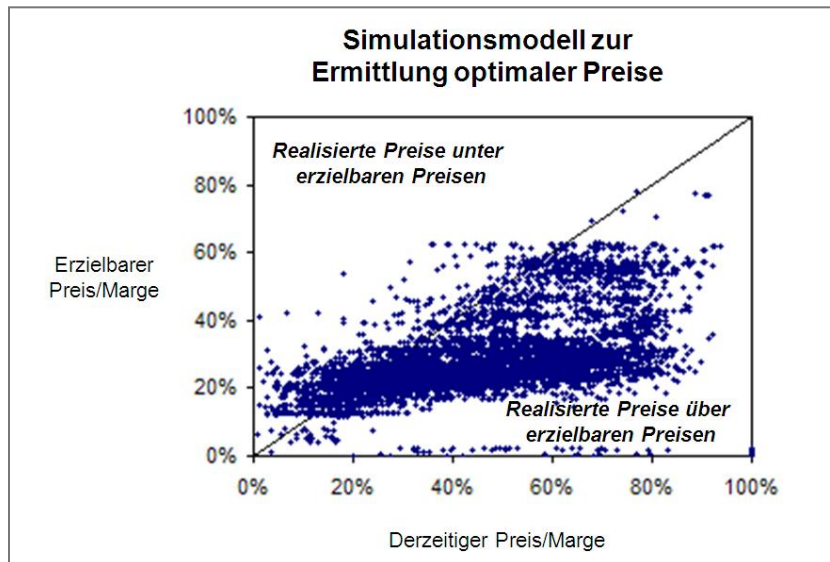
	Ziel (vereinbart in Pricing Clinic)	Erreicht (mit Kunden verhandelt)
Anzahl Clinics	18	13
Netto-Umsatz	€ 72,3 M	€ 61,2 M
Bruttopreiserhöhung (Offizielles Datum: 01.07.08)	6,4%	6,4%
Netto-Netto-Preiserhöhung	6,0%	5,8%
Effektives Datum Umstellung (max. 2 Monate Schleifzeit)	21.07.08	26.07.08
Projektnutzen 2008 (+ EBIT)	€ 1,8 M	€ 1,5 M
Projektnutzen 2008 + 2009	€ 6,3 M	€ 5,4 M

NUTZEN

- ▶ Einführung der „Pricing-Clinic“-Methode
- ▶ Systematische Verhandlungsvorbereitung und -führung
- ▶ Ergebnisse:
 - Netto-Netto-Preiserhöhung: +5,8%
 - Absicherung von Mengen
 - Bewahrung Zufriedenheit Handel

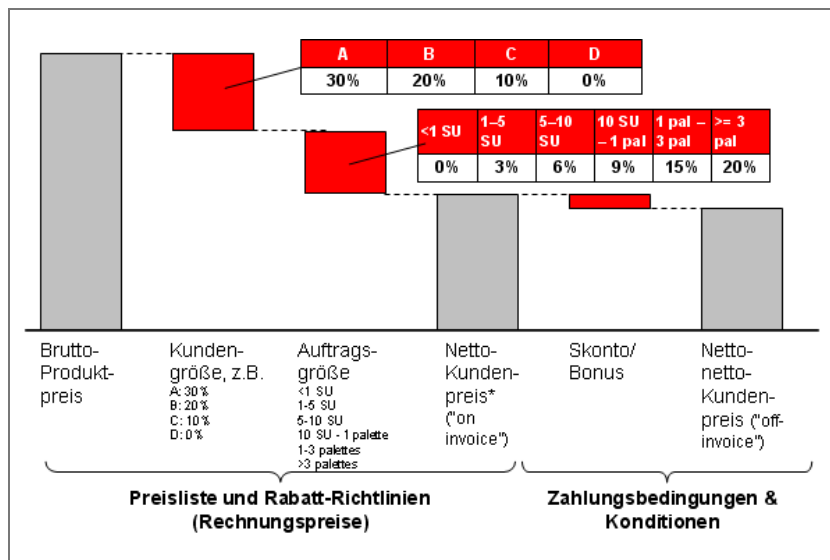
FALLSTUDIE: EUROPÄISCHE PREISLISTE MIT RABATTSTRUKTUR

Kunde: Hersteller von Industrieprodukten



AUFTRAG

- ▶ Überführung mehrerer historisch gewachsener, lokaler Konditionensysteme in eine harmonisierte Listenpreis- und Rabattsystematik Europa
- ▶ Berücksichtigung Länderunterschiede
- ▶ Empfehlungen zur Preisoptimierung



NUTZEN

- ▶ Identifikation von Preiserhöhungspotentialen im C- und D-Kundenbereich
- ▶ Verwendung einer Optimierungssoftware
- ▶ Verabschiedung und Implementierung einer europäischen Preisliste
- ▶ Festlegung sinnvoller Rabattregeln, Länderabschlagsfaktoren und Freiräume

FALLSTUDIE: NUTZENRECHNER FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

Kunde: Metallvorbehandlung

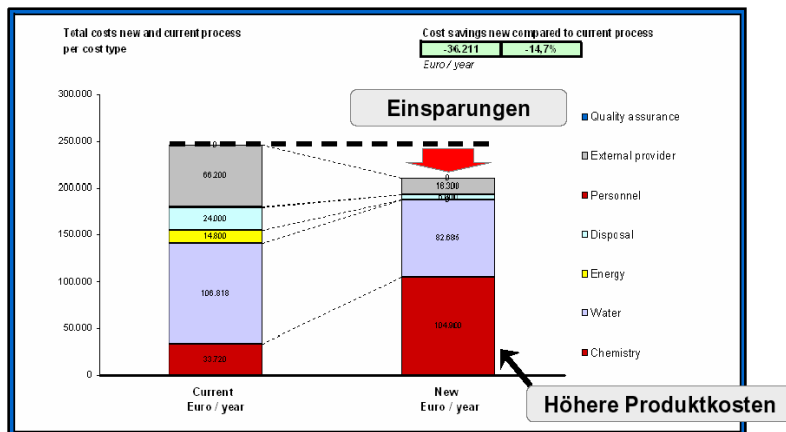


AUFTRAG

- ▶ Visualisierung „Added Value“ des Neuprodukts für Kunden
- ▶ Darstellung Prozesskostenvorteil trotz höherer Einstandskosten
- ▶ Schulung Außendienst in Methodik und Gesprächsführung

NUTZEN

- ▶ Nutzenrechner zur Quantifizierung der Kunden-Prozesskosten (Software)
- ▶ Kostensenkung für Kunden von 15% trotz Einsatz eines 3-mal so teuren neuen Produktes
- ▶ Erfolgreiche Markteinführung



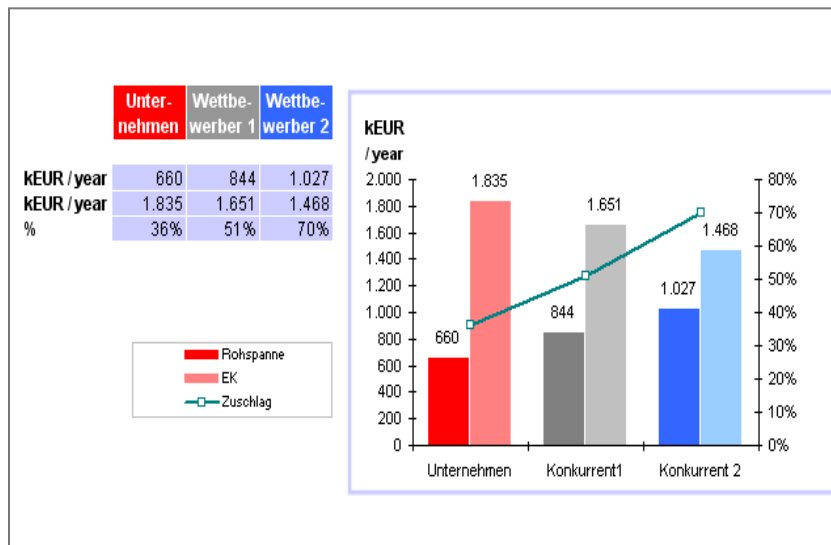
FALLSTUDIE: NUTZENRECHNER FÜR DEN HANDELSVERTRIEB

Kunde: Hersteller von Markenprodukten

Toolanpassung				
Kunde	XY	Währung	€ (EUR)	
Produkt	Produkt1			
Absatzsituation	Lieferantenvergleich	Unternehmen	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2
Preismodell	List price and discount	Produkt1		
Markt-orientierte Kalkulation aus Händlersicht				
Bruttoumsatz	EUR / Jahr	3.669.136,00	3.669.136,00	3.669.136,00
Rabatt an Endkonsument	%	32,0%	32,0%	32,0%
VK	EUR / Jahr	2.495.012,48	2.495.012,48	2.495.012,48
Rabatt an Händler	%	50,0%	55,0%	60,0%
EK	EUR / Jahr	1.834.568,00	1.651.111,20	1.467.654,40
Rohspanne pro Stück	EUR / Stück	6,60	8,44	10,27
Absatz	Stück / Jahr	100.000	100.000	100.000
Bonus	%	2,0%	0,0%	4,0%
Skonto	%	0,0%	0,0%	0,0%
Einmalzahlung	EUR / Jahr	18.346	0	0
WKZ	EUR / Jahr	18.346	0	18.346
Gesamte Nachlässe (alle Rabatte)	EUR / Jahr	73.383	0	77.052
	%	4,0%	0,0%	5,3%
Netto-Marge	EUR / Jahr	733.828	843.901	1.104.410
	%	29,4%	33,8%	44,3%

AUFTRAG

- ▶ Entwicklung eines Nutzenrechners für den Vertrieb über Händler
 - Preiserhöhung/Preispromotion
 - Benchmarking mit Wettbewerbern
- ▶ Aufzeigen des Mehrwerts für den Händler (Umsatz, Spanne, Stückertrag, WKZ etc.)

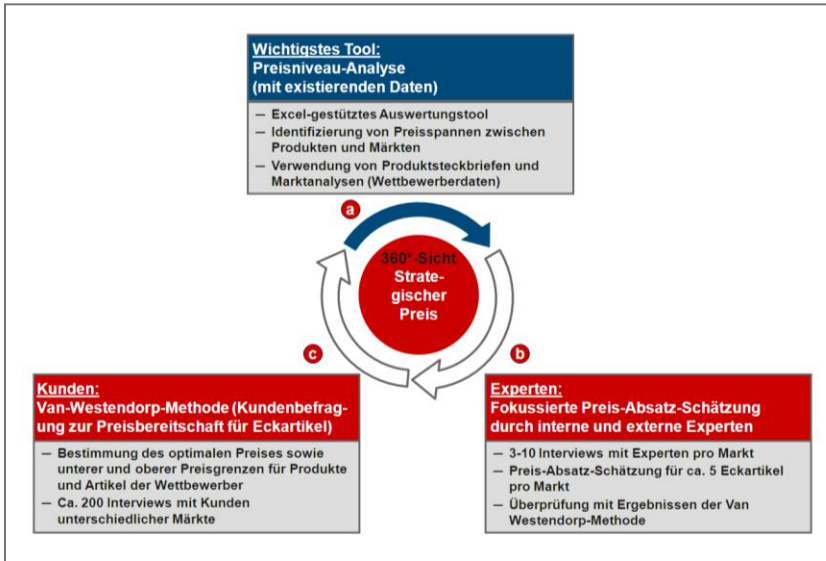


NUTZEN

- ▶ Verhindern eindimensionaler Diskussionen mit dem Handelspartner („Mit dem Wettbewerber machen wir mehr Marge.“)
- ▶ Tool quantifiziert und visualisiert die Vorteile für den Händler
- ▶ Als Entscheidungshilfe auch bei Preispromotions oder Neukundengewinnung nutzbar

FALLSTUDIE: STRATEGISCHE PREISPOSITIONIERUNG

Kunde: Industriegüter

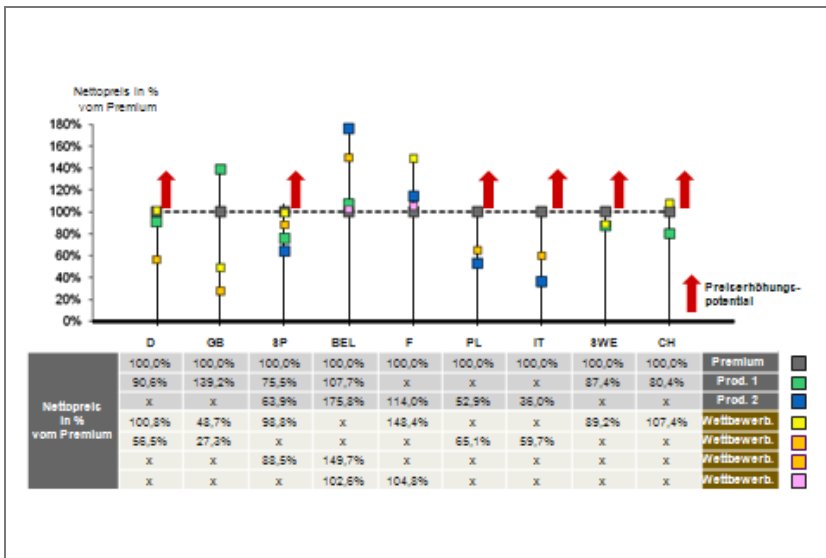


AUFTRAG

- ▶ Deckungsbeitragsoptimale Positionierung für Produktinnovation
- ▶ Internationale Analyse der Preisabstände für bestehende Produktvarianten
- ▶ Durchführung Preis-Absatz-Schätzung durch 10 Experten
- ▶ Befragung von 200 Kunden

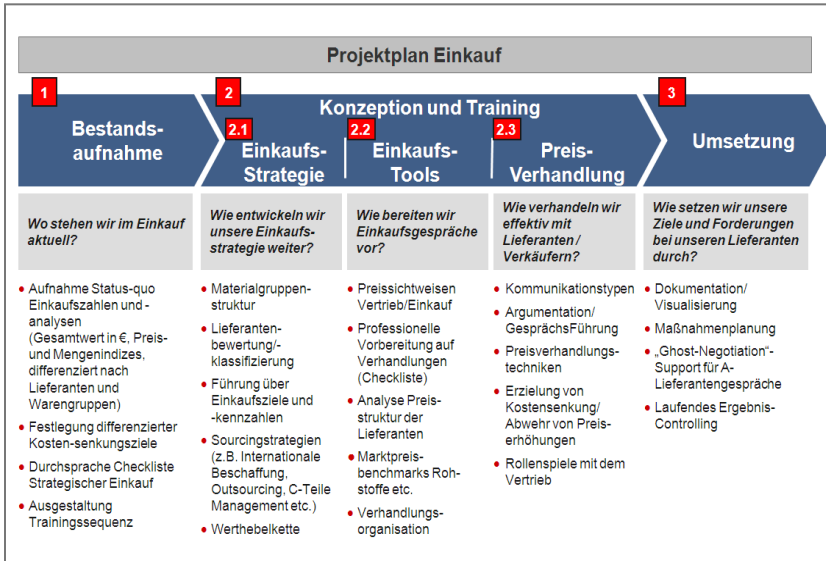
NUTZEN

- ▶ Bessere Abschöpfung der Preisbereitschaft für Produktinnovation
- ▶ Festlegung von strategischen Preis-Gaps zwischen den Produktvarianten
- ▶ Umsetzung einer international einheitlichen Preislogik



FALLSTUDIE: STRATEGISCHER EINKAUF

Kunde: Hersteller technische Systeme Fördertechnik



AUFTRAG

- ▶ Einführung von Instrumenten des strategischen Einkaufs
- ▶ Weiterentwicklung der Verhandlungsskills der Einkaufsmitarbeiter
- ▶ Unterstützung bei Verhandlungen

Perspektive	Strategische Ziele	Messung
Wert Perspektive	• Reduzierung der Beschaffungskosten	<ul style="list-style-type: none"> Realisierte Einsparungen Einkaufsvolumen im Verhältnis zum Umsatz Einkaufsvolumen im Verhältnis zum Budget
Kunden-Perspektive	• Erhöhung der Zufriedenheit interner Geschäftsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> Zufriedenheitsindex Anzahl Entwicklungsprojekte, in der der Einkauf von Beginn an eingebunden war
Lieferanten Perspektive	• Konzentration auf Schlüssellieferanten	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl aktiver Lieferanten Anzahl strategischer Lieferanten Einkaufsvolumen strategischer Lieferanten
Prozess Perspektive	• Reduzierung Maverick Buying	<ul style="list-style-type: none"> Beschaffungsvolumen über ERP-System (z.B. SAP MM, SRM, Ariba etc.) Überblick Gesamtaufgaben
Potenzial Perspektive	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserungswesen Verbesserung der Einkäufer skills 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl eingegangener Verbesserungsvorschläge Absoivierte Trainingsstunden pro Jahr

Toolbox

Strategie	Verhandlung
<ul style="list-style-type: none"> Materialgruppen, Kennzahlen Kostenstrukturanalysen Pricebenchmarking Make or Buy – Vergleiche Beschaffungsmarktanalyse Lieferantenbewertung Lieferantenqualifizierung Lieferantenentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> Vertragsgestaltung / Rahmenverträge Checkliste Vorbereitung Argumentation / Gesprächsführung Preisverhandlungstechniken

NUTZEN

- ▶ Festlegung einer Einkaufsstrategie mit differenzierten Kostensenkungszielen
- ▶ Einführung der „Strategic Sourcing-Excellence-Toolbox“
- ▶ Realisierte Preiszugeständnisse von Lieferanten
- ▶ Motivation Einkaufsteam

AGENDA

- 1. Leistungen und Referenzen**
- 2. Projektbeispiele**
- 3. Seminarthemen**
- 4. Warum Schuppar Consulting?**

ERFAHRUNG MIT QUALITATIV HOCHWERTIGEN SCHULUNGS-PROGRAMMEN

Kundennutzen:

1. Entwicklung der Trainingsinhalte mit dem Klienten
2. Ausbildung Unternehmens-interner Trainer („Multiplikatoren“)
3. Systematische Messung von Mitarbeiterzufriedenheit und Umsetzungserfolg

Referenzen:



- Konzeption eines systematischen Schulungsprogramms für Fach- und Führungskräfte aus Vertrieb und Marketing mit 6 verschiedenen Seminaren
- Schulung von ca. 450 Mitarbeitern weltweit
- Ausbildung von weltweit ca. 80 speziellen „Pricing-Blackbelts“, die wiederum ihre Kollegen in den Landesgesellschaften schulen und coachen



- Schulung von ca. 30 Mitarbeitern des Europa-Vertriebs-Teams
- Unterstützung bei der Vorbereitung von Jahresgesprächen mit A-Kunden



- Konzeption und Umsetzung eines Pricing Excellence Trainings
- Schulung von ca. 40 Mitarbeitern aus Vertrieb und Marketing europaweit
- Einführung Stellhebel-Guideline und „Sales & Marketing Pricing-Tool-Box“

PREISSCHULUNG FÜR VERTRIEBSMANAGER

Ziel: Findung und Durchsetzung besserer Preise im Wettbewerb um die Kunden

1. Warum benötigen wir ein systematisches Preismanagement?

2. Wie fühlen wir uns in Preisgesprächen?

3. Mit welchen Fakten begründen wir eine Preiserhöhung?

4. Wie sollen wir uns in Preisgesprächen präsentieren?



5. Wie fühlt sich der Kunde in Preisgesprächen?

6. Welche Einwände kommen typischerweise vom Kunden?

7. Wie behandeln wir Einwände wie „Der Wettbewerb erhöht die Preise nicht“?

15. Welche Taktiken benutzt der Einkäufer, um seine Spanne zu steigern?

16. Wie gehen wir mit Drohungen des Kunden um?

17. Wie signalisieren wir sicher und überzeugend den „walk-away“-Punkt?

11. Welche Ziele verfolgt der Einkäufer?

12. Wie bereiten wir uns systematisch auf Preisgespräche vor?

13. Wie können wir die Akzeptanz einer Preisanpassung steigern?

14. Wie können wir Zugeständnisse machen und Gegenleistungen fordern?

8. Wie nimmt ein Einkäufer Preise wahr?

9. Wie gehen wir mit „zu teuer“ um?

10. Mit welchem Mehrwert begründen wir unsere Preise im Wettbewerb?

Schulung beinhaltet: Informationen & Diskussionen sowie praxisnahe Rollenspiele

PREISSCHULUNG FÜR PRODUKTMANAGER

Ziel: Professionelle Preisfindung und -kommunikation

A

Preis- analysen

1. Kosteninformationen (Rohstoffe, Herstellung, Prozess etc.)
2. Wettbewerbsinformationen (Preise, Leistungen)
3. Kundeninformationen und Preiselastizitäten (Marktforschungsmethoden)
4. Zusammenführung der Erkenntnisse

B

Preis- positio- nierung

5. Nutzenbasierte Preisfindung
6. Margen vs. Mengen
7. Preissegmentierung
8. Innovative Preismodelle

C

Preis- begründung

9. Durchführung effektiver Produktschulungen für den Vertrieb
 - Kundennutzenbasierter Verkauf
 - Preisbegründung im Vergleich zu alternativen Lösungen/ Wettbewerbsprodukten

Schulung beinhaltet:

Vermittlung methodisches Know-how und Anwendung in Fallstudien

PREISSCHULUNG FÜR EINKAUFSMANAGER

Ziel: Erzielen von Kostenersparnissen bei Bestandslieferanten

1. Warum ist Preismanagement im Einkauf überlebenswichtig?
2. Wie fühlen wir uns in schwierigen Preisgesprächen?
3. Mit welchen Fakten gehen wir in die Gespräche?
4. Wie wehren wir Preiserhöhungen der Lieferanten ab?
5. Welche strategischen Ziele haben wir im Einkauf?
6. Wie führen wir überzeugende Kostenstrukturanalysen durch?
7. Welche systematischen Instrumente zur Kostensenkung wenden wir an?

Rollenspiel:
„Mit Preisforderungen umgehen“



Gruppenübung:
„Werttreiber im Einkauf“

11. Welche Taktiken wenden wir zur Preissenkung an?
12. Welchen Verhandlungsstil sollen wir anwenden?
13. Wie erreiche ich „Win-Win“-Ergebnisse für beide Parteien?
8. Was müssen wir für eine Verhandlung vorbereiten?
9. Wie definieren wir effektive Verhandlungsziele?
10. Wie entwickeln wir eine schlagkräftige Strategie?

Rollenspiel:
„Verhandeln für den gemeinsamen Erfolg“

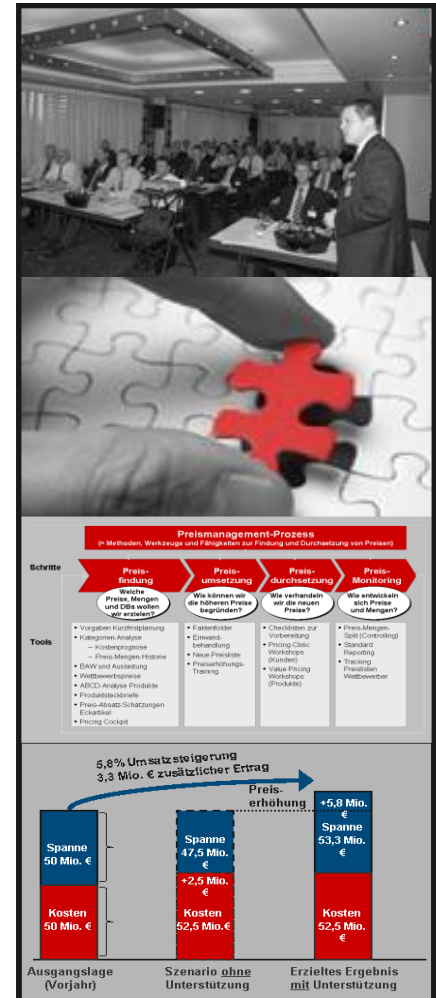
Rollenspiel:
„Die richtige Vorbereitung einer Verhandlung“

AGENDA

- 1. Leistungen und Referenzen**
- 2. Projektbeispiele**
- 3. Seminarthemen**
- 4. Warum Schuppar Consulting?**

WARUM SCHUPPAR CONSULTING?

1. Erfahrung aus über **100 Pricing-Projekten**
2. Ausgewiesener Spezialist für **professionelles Preismanagement**
3. Erfahrung sowohl mit **Großunternehmen** als auch mit **Mittelstand / Familienbesitz**
4. Nachgewiesene Erfolge: **2 bis 4%-Punkte** Verbesserung der Preisperformance
5. „**Systemanbieter**“ für gesamte Prozesskette
6. Erfahrung mit der „**Gegenseite**“ (z.B. Einkaufsprojekte im Handel)
7. **Internationale** Erfahrung
8. Hohe **Sozialkompetenz** und Akzeptanz / Überzeugungskraft und Mitarbeitermotivation (> 3.200 trainierte Führungskräfte)



WIE MANAGER UNS BEWERTEN

“Dr. Schuppar hat die Fähigkeit, Unternehmern und Entscheidern die Bedeutung der richtigen Preisfindung klar zu vermitteln.“

Vorsitzender der Geschäftsführung
Verpackungsindustrie

“Schuppar Consulting – Mehr als nur Konzepte!“

Corporate Vice President
Industrial Business

“Die mit Schuppar Consulting umgesetzten Ergebnisse haben die Projektkosten bereits im ersten Jahr kompensiert.“

Pricing Manager
Bau- und Dämmstoffe

“Dr. Schuppar und sein Team haben sehr schnell einen Bezug zu unserer Branche und den Abläufen in unserem Unternehmen aufgebaut. Die Ergebnisse der jeweiligen Projekte konnten und können wir noch immer gewinnbringend nutzen.“

Direktor Vertrieb Deutschland
Spezialchemie

“Die während der Zusammenarbeit mit Schuppar Consulting getroffenen Entscheidungen haben uns in der Wirtschaftskrise sehr weitergeholfen. Wir konnten unsere Preise und damit den Deckungsbeitrag rechtzeitig erhöhen.“

Geschäftsführer
Technischer Handel

TEILNEHMER SCHÄTZEN DIE DIREKTE PRAXISRELEVANZ UNSERER TRAININGS

“Der Trainer von Schuppar Consulting hat die Inhalte sehr plastisch und für alle greifbar herübergebracht. Die neu erlangten Kenntnisse konnte ich bereits einige Male anwenden.”

“Die Rollenspiele waren sehr praxisnah. Durch die anschließenden Diskussionen bekam ich sofort ein Feedback, um das Rollenspiel zu verarbeiten.”

“Das Seminar hat mir für meine Arbeit sehr geholfen und wird mit Sicherheit noch lange nachwirken.”

“Ein wichtiges Hilfsmittel für zukünftige Verhandlungen wird für mich die Checkliste für Verkaufsgespräche sein, um mich besser auf Kunden vorzubereiten.”

“Die Schulung war sehr gut auf unsere täglichen Begebenheiten abgestimmt und vorbereitet. Ich freue mich auf die Anwendung und das ‚Ernten der Früchte‘ für verstärkten Erfolg im Team.”

“Besonders beeindruckend war für mich meine persönliche Charaktereinstufung und die Möglichkeiten, die sich aus einer Bestimmung des Persönlichkeitstyps meiner Kunden ergeben.”

“Dr. Schuppar war ein kompetenter und sicherer Seminarleiter, der mit unseren Themen bestens vertraut war.”

“Das ‚Rahmendenken‘, dass sich durch Routine eingeschlichen hat, wurde durch das Seminar wesentlich erweitert.”

Schuppar Consulting

ist ein Beratungsunternehmen mit Fokus auf das Thema Preismanagement. Wir helfen unseren international tätigen Kunden aus Industrie und Handel bei der Verbesserung ihrer Preis-Performance – schwerpunktmäßig in den Bereichen Vertrieb und Marketing wie auch im Einkauf.

Unseren Kunden bieten wir eine komplette Dienstleistungspalette an: Vom strategischen Management Consulting über Training und Coachingmaßnahmen bis hin zu Prozess- und Toolentwicklung. Wir unterstützen sowohl die Durchsetzung von Zielpreisen im Markt als auch die Findung von Preisen für Produkte.

Ihr Kontakt

Dr. Björn Schuppar
Tel.: +49 (211) 83 68 05 08
bjoern.schuppar@schuppar-consulting.com

Schuppar Consulting Ltd. & Co. KG
Grünstraße 23
40212 Düsseldorf
www.schuppar-consulting.com