



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S_VOPT: Strategische Vertrieboptimierung

Möglichkeiten erkennen - Chancen nutzen - Potenziale ausschöpfen

“Ein erfolgreicher Vertrieb muss auch den Einkauf verstehen...”

Claus-Dieter Christoffel
Mitglied des SCOPAR-Beraterremiums



WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN

Inhalt

	Seite
Ansatz – 5 Gründe (Erfolgsfaktoren) für Ihren Vertrieb	3
Stellenwert des Einkaufs im Vertrieb: Vertriebsstrategie	4
Fazit – Erkenntnisse einer Umfrage	5
Durchblick	6
Der Vertrieb muss die Rolle des Einkaufs verstehen	7
Der Vertrieb muss die Schwerpunkte und Ziele des Einkaufs verstehen	8
Der Vertrieb muss die Methoden, Hebel, Verfahren im Einkauf verstehen	9
Aus- und Weitblick	10
Möglichkeiten der Unterstützung durch SCOPAR	11
Referenzen	12
Claus-Dieter Christoffel	13
Kontakt	14

Ansatz – 5 Gründe (Erfolgsfaktoren) für Ihren Vertrieb

1. Erfolgreiche Steigerung der Abschlussquote und somit mehr Umsatz
 - durch besseres Erkennen tatsächlicher Chancen im Einkauf
2. Nachhaltige Stärkung der Kundengewinnung und Kundenbeziehung
 - durch aktive Berücksichtigung von Zielen / Aufgaben des Einkaufs
3. Erweiterte Ausschöpfung von Vertriebs- und Marktpotentialen
 - durch strukturierten Umgang mit dem Einkauf
4. Verbesserte Wettbewerbs- und Verhandlungsposition
 - durch kontinuierliche Betreuung des Einkaufs
5. Verbreiterte Kompetenz- und Vertrauensbasis beim Einkauf
 - durch ganzheitliche und interaktive Kundenpflege

Stellenwert des Einkaufs im Vertrieb: Vertriebsstrategie

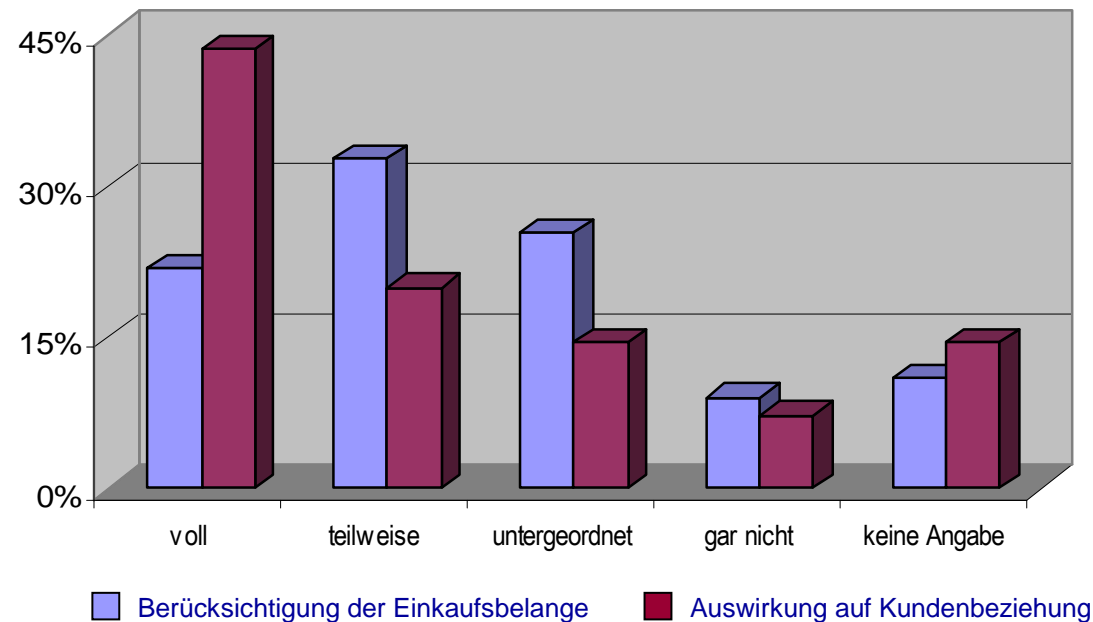
Ergebnisse einer Umfrage

Ziel der Erhebung:

Ermittlung

- des Stellenwertes des Einkaufs im vertrieblichen Salesprozess
- der Kenntnisse über die Funktion Einkauf im Umfeld von Vertriebseinheiten
- Ableitung von Optimierungspotenzial für Vertriebsorganisationen

- Berücksichtigung der Belange des Einkaufs
- Auswirkung auf Kundenbeziehung



➤ **Der Meinung, dass der Einkauf einen hohen Einfluss auf die Kundenbeziehung haben könnte, steht nur eine unzureichende Berücksichtigung der Einkaufsbelange entgegen.**

Fazit – Erkenntnisse einer Umfrage

Kontakte zum Einkauf erfolgen meist im Zusammenhang mit aktuellen Projekten.

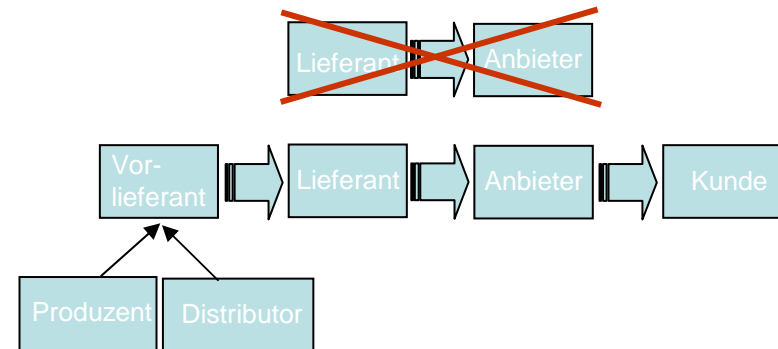
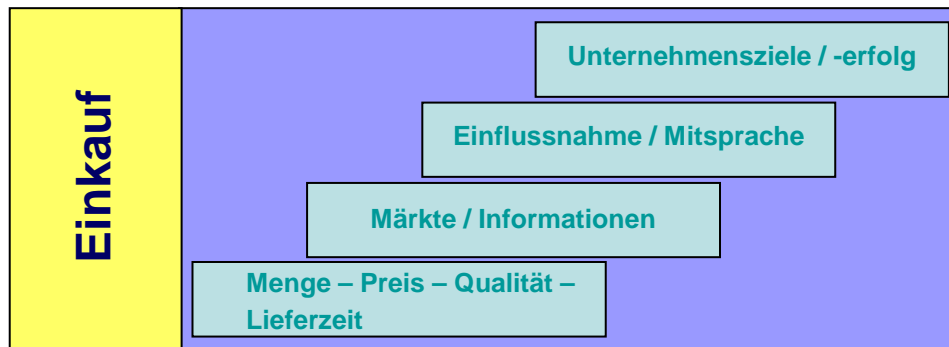
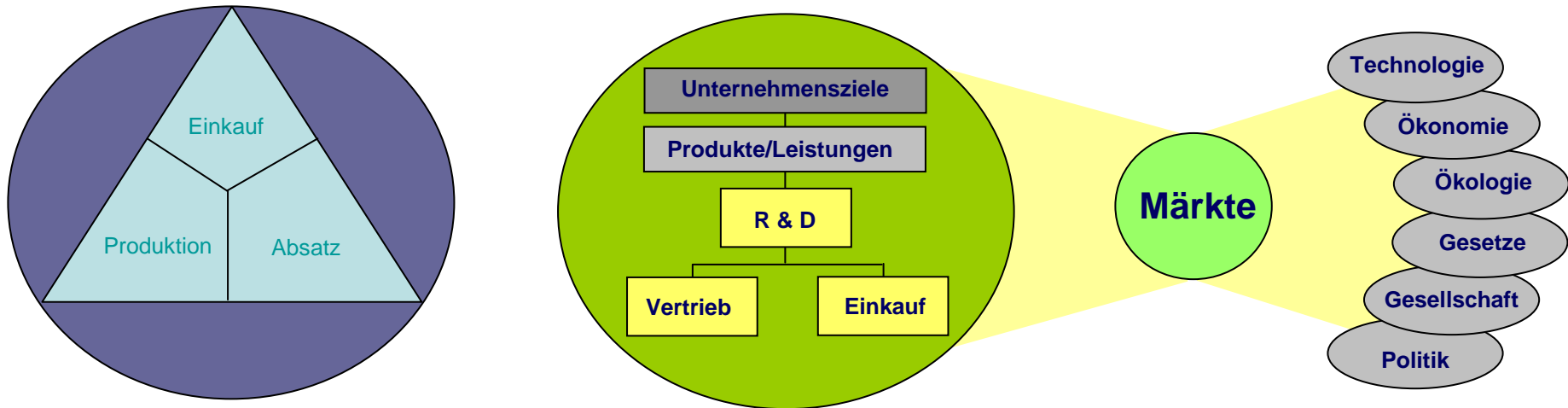
- Die Bedeutung des Einkaufs wird zwar relativ hoch eingeschätzt, jedoch wird diese lediglich mit der Kompetenz in der Verhandlung von Konditionen und Verträgen verbunden.
- Möglichkeiten des Einkaufs sowohl bei der Produkt- und Lieferantenauswahl mitzuwirken, als auch maßgeblichen Einfluss auf die finale Kaufentscheidung zu nehmen werden kaum wahrgenommen.
- Die unzureichende Kenntnis über Auftrag, Ziele sowie Instrumente des Einkaufs verhindert die gezielte Ausdehnung und Weiterentwicklung von Vertriebsaktivitäten. Die unterdurchschnittliche Berücksichtigung der Einkaufsbelange in der Vertriebsstrategie steht in einem deutlichen Widerspruch zur Annahme einer nachhaltig positiven Beeinflussbarkeit der Kundenbeziehung.

➤ **Nach wie vor wird die Einflussnahme des Einkaufs auf die umfassende Realisierung der Vertriebsziele (Vertriebspotenziale) unterschätzt!**

Einkauf und Beschaffung

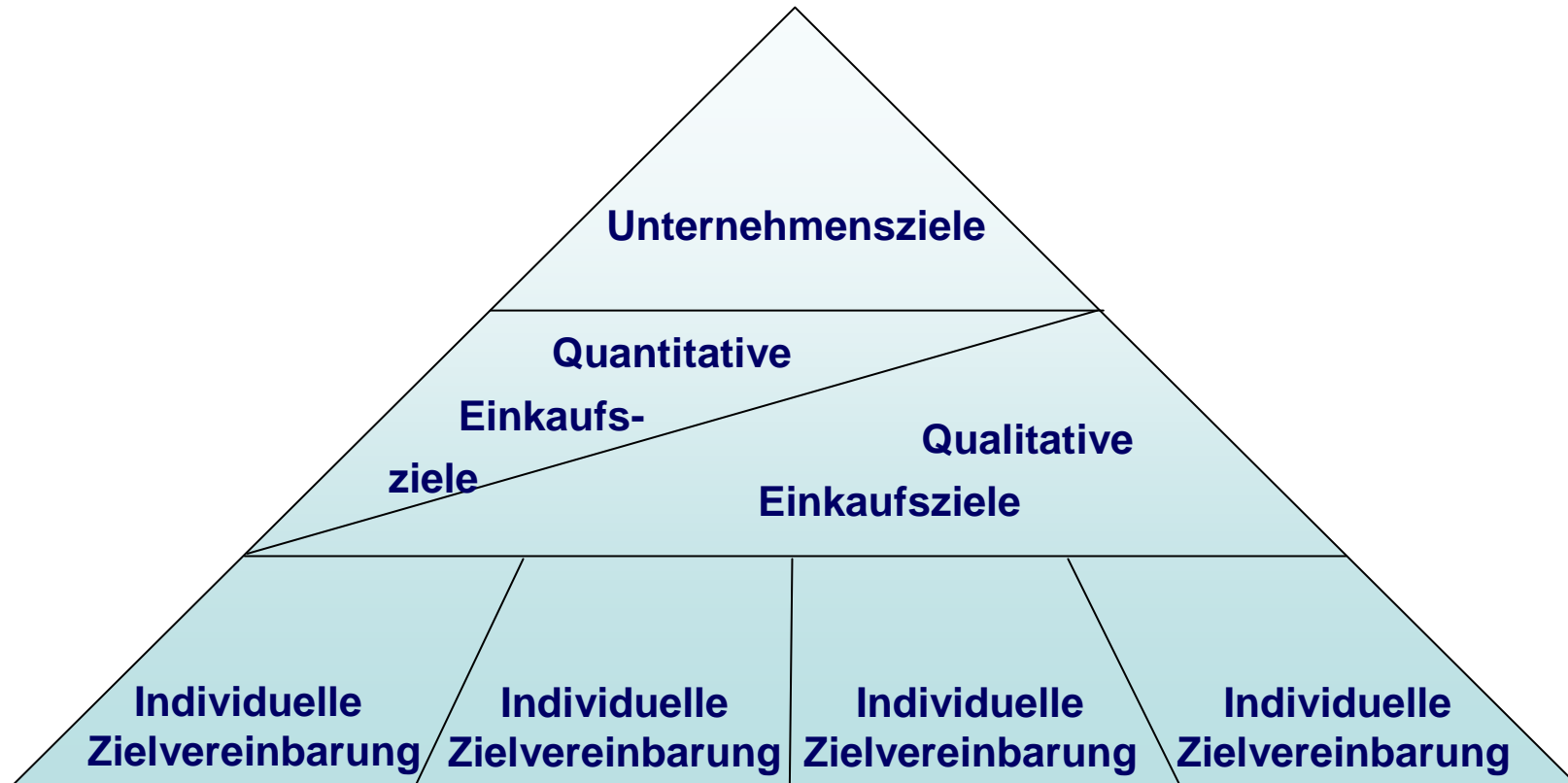
- **Position**
- **Zielsystem**
- **Methoden und Verfahren**

Der Vertrieb muss die Rolle des Einkaufs verstehen



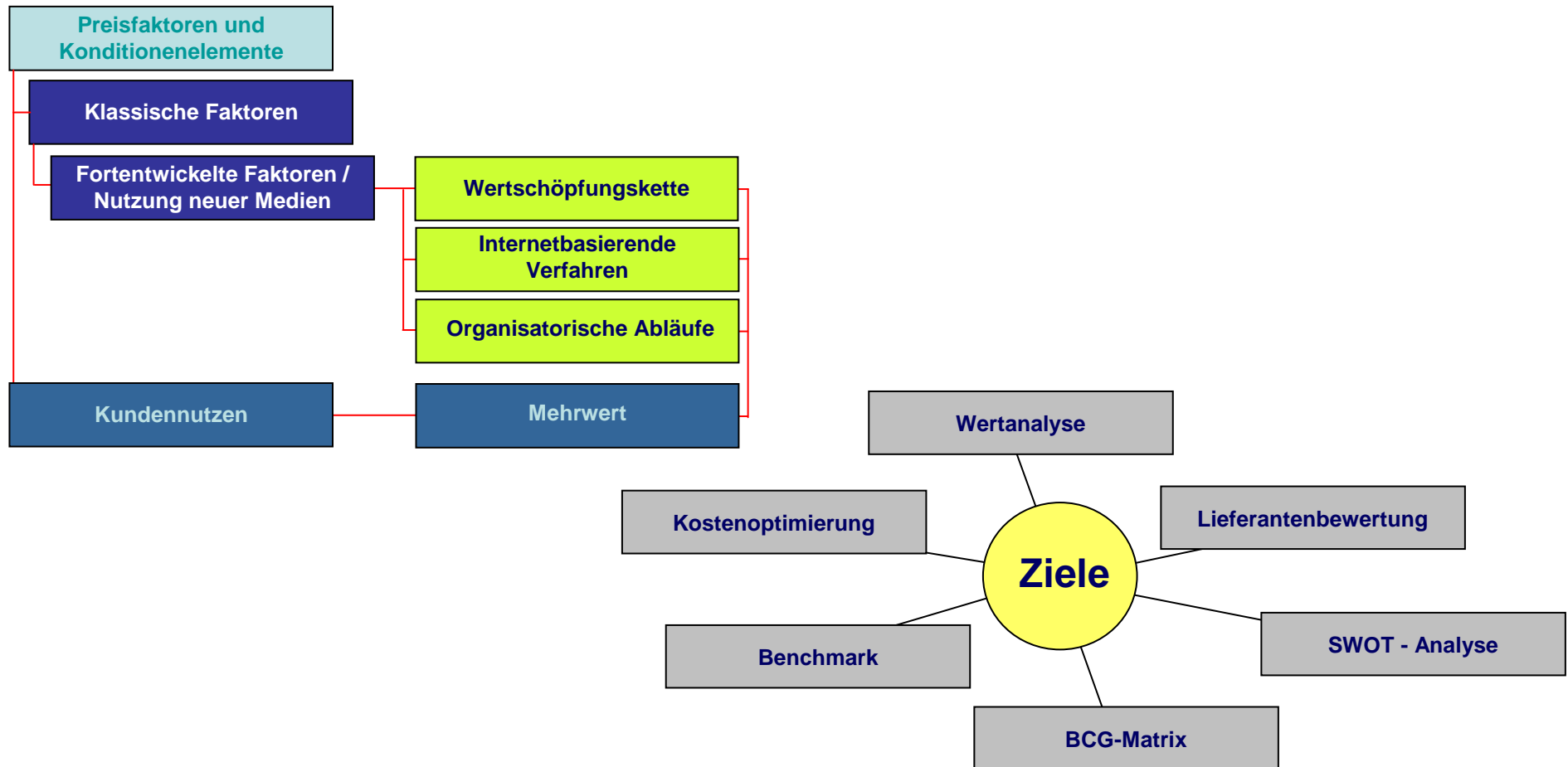
➤ Neben organisatorischen und funktionalen Aspekten leitet sich die Bedeutung des Einkaufs aus seiner zentralen Rolle als Informationsdrehscheibe ab.

Der Vertrieb muss die Schwerpunkte und Ziele des Einkaufs verstehen



- **Art und Umfang des Einkaufsauftrages wird durch Unternehmensziele bestimmt und über eine Kaskade von Zielvereinbarungen realisiert.**

Der Vertrieb muss Methoden, Hebel, Verfahren im Einkauf verstehen



- **Planung und Steuerung der Einkaufsaktivitäten werden durch den Einsatz dynamischer und situativ geeigneter Instrumente flankiert.**

Anforderungen an Vertrieb

- umfassendes Networking
- Innovationen i.S. des Kundennutzens
- Flexibilität und Geschwindigkeit

Optimierung des Vertriebs

durch

- Rückgriff auf ein Kompetenzteam mit
- einschlägiger Expertise und
- bedarfskonforme Lösungen

➤ Ein erfolgreicher Vertrieb muss auch die Einkaufsseite verstehen!

Möglichkeiten der Unterstützung durch SCOPAR



- **Seminare**
- **Workshops**
- **Training**
- **Coaching**

➤ Die Experten von SCOPAR haben umfassende Erfahrungen im Bereich Vertrieboptimierung und bieten verschiedene Möglichkeiten der Unterstützung.

Referenzen *)

„Mir selbst hat das Training sowie der gesamte Ablauf sehr gut gefallen und ich denke, wir haben damit tatsächlich einiges erreicht! Das Feedback war durchweg sehr positiv. Die Auswirkungen sind bereits deutlich zu erkennen. Ich werde in jedem Fall für das kommende FY ein weiteres Training einplanen. Als Referenz können Sie mich jederzeit gern benennen.“

ORACLE Deutschland GmbH

„Das Erfolgsgeheimnis dieser Seminare liegt in den vermittelten Inhalten zu diesem oftmals vernachlässigten, aber sehr wichtigen Vertriebsthema. In der praktischen Umsetzung hat der Vertrieb durch die konkrete Einbindung des Einkaufs in die Vertriebsstrategie bereits einige sichtbare Erfolge erzielen können“

BMC Software GmbH

„Ich möchte mich noch einmal schriftlich bei Ihnen für das interessante und anregende Seminar bedanken. Ich habe lange Jahre Erfahrung im Umgang mit dem Einkauf von Key Accounts und habe dennoch zum ersten Mal den Einkauf und seine Strukturen, Denkprozesse und Anforderungen in einem Seminar behandelt.“

Ich hatte nach dem Seminar gleich am nächsten Tag einen wichtigen Einkaufstermin mit dem Ergebnis, dass das Gespräch nach anfänglichem eher verhaltenen Start sehr positiv für beide Seiten endete mit fest vereinbartem Zeitplan.

FSC

„...ich möchte mich bei Ihnen ganz herzlich für die Durchführung des Seminars bedanken. Wie die Resonanz der Teilnehmer ja auch schon gezeigt hat, war das Seminar ein voller Erfolg. Als besonders wertvoll möchte ich folgende Punkte hervorheben:

1. Die interaktive Gestaltung des Seminars sowie die interessanten Inhalte gewährleisteten die volle Aufmerksamkeit aller Teilnehmer
2. Die Einbindung der Value Selling Projektunterlagen zeigte die direkte Relevanz für die tägliche Projektarbeit
3. Die Einbindung des Einkaufs in die Geschäftsprozesse sowie die individuellen Zielvereinbarungen der Einkaufsmitarbeiter brachten neue Ansätze für die Vertriebsarbeit aller Teilnehmer
4. Ihre Vorbereitung inklusive der Vorgespräche bewirkte eine Aktualität der Veranstaltung, wie ich sie in meinem Vertriebsleben bisher noch nicht erlebt hatte.

Siemens AG

„noch einmal vielen Dank für die gelungene Veranstaltung. Für einen Account Manager ist es absolut erforderlich sich optimal in die Lage des "Gegenüber" zu versetzen. Kurz vor dem Ziel (des Auftrags) angekommen ist es unabdingbar sich auf den Einkauf einzustellen um hier optimal vorbereitet zu sein.“

IXOS OPENtext

„...fand ich übrigens auch sehr anregend.“

VERITAS Software GmbH

Claus-Dieter Christoffel



Mitglied des SCOPAR-Beraterremiums

Dipl.-Betriebswirt

- Disziplinarische/fachliche Führung von Unternehmenseinheiten in Einkauf, Controlling und Produktentwicklung (vielseitige Konzernenerfahrung – IT/TK, Transport und Verkehr, Luftfahrt, Privatisierung)
- Strategische Planung und Steuerung von Projekten sowie komplexen Gesamt- und Einzelprozessen
- Entwicklung und Realisierungsunterstützung von bereichsübergreifenden Organisations-, Produkt-, Finanz- und Innovationskonzepten
- Konzeption / Fortschreibung von Einkaufs- / Beschaffungsmethoden, Innovationsmanagement
- Implementierung von Qualitätssicherungsverfahren
- Internationales Beschaffungsmanagement und Facility Management
- Optimierung des Vertrags- und Risk Managements
- Fachbereich übergreifende Reorganisation und Prozessmanagement (Einkauf, Vertrieb, Controlling, General Management), Geschäftsfeld und Portfolio Management

Falls Sie Fragen haben, zögern Sie nicht uns zu kontaktieren!



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

SCOPAR - Scientific Consulting Partners
Maximilianstraße 35a
D - 80539 München

Fon: +49 - 89 - 958 98 065
Fax: +49 - 89 - 958 98 066
E-Mail: info@scopar.de

WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN