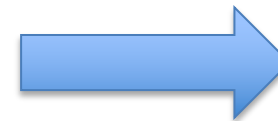


Ihr Preis – der Gewinntreiber Nr.1

Nutzt Ihr Vertrieb die volle Klaviatur?



**Begrenzte Tastatur/
ungenutztes Preispotential**

**Nutzung der vollen Klaviatur mit
Einsatz von Preisdifferenzierungen
und bezahlten Zusatzleistungen**

**Optimiertes Preismanagement
mit gesteigertem Ergebnis**

DER PREIS MACHT DEN GEWINN

HEBEL ZUR ERTRAGSSTEIGERUNG (EBIT IN %) IM VERGLEICH

11%

1% Anhebung
der Preise

5,7%

1% Senkung
variabler Kosten

3,1%

1% Steigerung
Absatz

2,4%

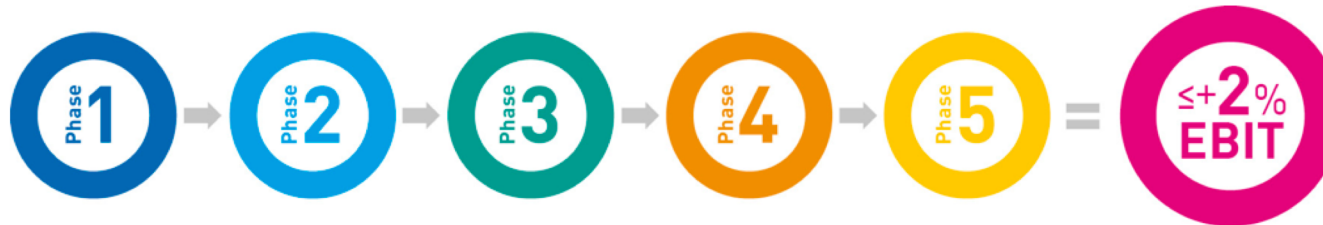
1% Senkung
fixer Kosten

EBIT-Steigerung bei verschiedenen Maßnahmen in der Investitionsgüter-Industrie

5 % Rabatt halbiert die Marge.

Sind Ihrem Vertrieb diese Zusammenhänge bekannt?

ABLAUF PROJEKT PREISMANAGEMENT



Phase 1: Sensibilisierung auf das Thema Preismanagement durch Halbtags-Seminar – Inhouse

Phase 2: SWOT-Workshop mit GF, Vertrieb, Technik und ggfs. Service zu USPs, Wettbewerb und Markt

Phase 3: Aufnahme des Hauptprozesses Anfrage – Lieferung anhand mehrerer Key-Accounts

Phase 4: Handlungsempfehlungen zur Nutzung von Preispotenzialen

Phase 5 (optional): Umsetzung mit pn consult *

Ergebnis: EBIT-Steigerung von bis zu 2%

In der Regel kann pn consult nach 5 Tagen (Phase 1- 4) die umzusetzende Potentiale aufzeigen.

Dann wird gemeinsam über die weitere Vorgehensweise zur Umsetzung entschieden.

*** Erfolgsbezogenes Honorar für Phase 5.**

Amortisiert sich i. d. R. nach 6-9 Monaten.

Nach einer Studie 2016 von SIMON-KUCHER & Partners sehen 87 % aller Unternehmen signifikanten Verbesserungsbedarf im Preismanagement.

PHASE 1 – INHOUSE-SEMINAR

Preiswirkung – Preisdifferenzierung

Halbtags-Seminar

- Definition Preismanagement
- Hebelwirkung Preis auf Ertrag
- Absatz vs. Preis – Strategie
- Irrtümer zur Preisgestaltung
- Preisdifferenzierungen, -erhöhungen und -gespräche mit Praxisbeispielen
- Was tun bei „Niedrig-Preis-Angriff“?
- Zusatznutzen und Ausschreibungen bepreisen
- Abwehr von Preisnachlässen
- Offene Diskussion



Bildquelle: Fotolia


PHASE 2 - SWOT-Analyse (intern & extern)

		Interne Analyse	
		Stärken Strengths	Schwächen Weaknesses
Externe Analyse	Chancen – Opportunities	Strategie „Ausbauen“	Strategie „Aufholen“
	Risiken – Threats	Strategie „Absichern“	Strategie „Vermeiden“

Vorgehensweise: Vorbereitung durch pn consult

- Intensives telefonisches Briefing zu den bisherigen USPs, den technisch relevanten Parametern und Features
- Zusammenstellung der wichtigsten Unternehmensdaten der zwei bedeutendsten Wettbewerber im Vergleich
- Erstellen einer technischen Vergleichsmatrix mit den primär wesentlichen Funktionsbereichen und Features (nach telefonischer Abstimmung)
- Sichten von Marketing-Unterlagen aller Beteiligten und Produktdetails
- **Optional: Einholen von Wettbewerbsangeboten zum Preisvergleich**

SWOT-Analyse
Produkte/Dienstleistungen



Vergleichsparameter	FIRMA	Wettbewerb I	Ergebnis I	Wettbewerb II	Ergebnis II	Bemerkung
Allgemein						
Produkt 1	xxx	XXX	1	xyz	1	sehr hohe Fertigungstiefe
Produkt 2	abc	ABC	1	amI	1	
Branchenabdeckung	yyy	YYY	2	xxx	2	
Genauigkeiten	10	15	1	30	1	Klasse 1.0 deutlich genauer
Übertragung	digital	nur analog	1	digital & analog	1	Signalübertragung entwickelt sich zur Digitalen
Belastungsgrenzen	-15	-50	2	-25	2	
Technische Dokumentation	sehr gut	gut	1	sehr gut	1	
Kataloge	digital & print	digital	2	digital & print	2	
Sprachen	alle EU	DE / GB	1	DE/GB	1	Deckt sämtl. Sprachen der EU ab.
Details Produkt 1						
Detail I	xxx	WWW	1	uuu	1	
Detail II	abc	RST	3	abc	3	
Detail III	yyy	xyx	2	ola	2	Bauform zu groß
u.s.w						
Details Produkt 2						
Detail I	xxx	QWRT	1	xyz	1	Obere Leistungsgrenze zu gering.
Detail II	abc	xyz	2	abc	2	
Detail III	yyy	BBB	2	YBB	2	
u.s.w						
Bewertung:						
1. Dimension			2. Dimension			
Besser als Wettbewerber			*1* hoher Kundennutzen			
Auf Augenhöhe mit Wettbewerber			*2* geringer Kundennutzen			
Schlechter als Wettbewerber			*3* kein Kundennutzen			
Betrieblicher Vergleich	Vertriebsorganisation	Produktvergleich	Preisvergleich	Wettbewerb	Ergebnis SWOT	

Ausschnitt einer SWOT-Matrix (intern – extern – Kundennutzen)

Durchführung:

- Moderation des Workshops mit Einpflegen der Ergebnisse
- Team-Diskussion über die technischen & betrieblichen Merkmale
- Bewertung nach Ampelprinzip (besser, gleich, schlechter) – **1. Dimension**
- Bewertung nach Kundennutzen (hoch, niedrig, kein) – **2. Dimension**
- Ableitung von Chancen und Risiken
- Hinweise zur strategischen Unternehmens-Weiterentwicklung
- Mögliches Erkennen von ungenutztem Preispotential

Weitere Details unter www.pn-consult.de/swot-analyse-workshop

PHASE 3 & 4

Phase 3: Aufnahme des Hauptprozesses entlang der Wertschöpfungskette unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- Welche Sonder-Services werden bei Kunden kostenlos erbracht?
- Wie lassen sich diese künftig in Rechnung stellen?
- Welche Preispotentiale auf der Produktseite sind ungenutzt?



Phase 4: Handlungsempfehlungen zur Nutzung der analysierten Preispotentiale

Phase 5 (optional): Erfolgsbasierte Umsetzung mit pn consult

Nutzen Sie Ihr Preispotential?

Ihr Experte im Preis- und Vertriebsmanagement.



Dipl.-Ing. Nico Pohlmann
Friedrichstraße 55
10117 Berlin
T: 030-311 690 680
M: 0170-300 82 86
info@pn-consult.de
www.pn-consult.de

Mehr als 20 Jahre Umsetzungserfahrung im internationalen B2B-Geschäft.
