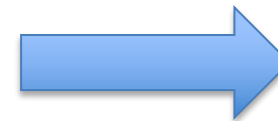
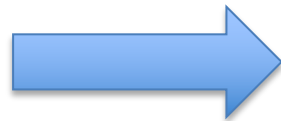


Ihr Preis – der Gewinntreiber Nr.1

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%

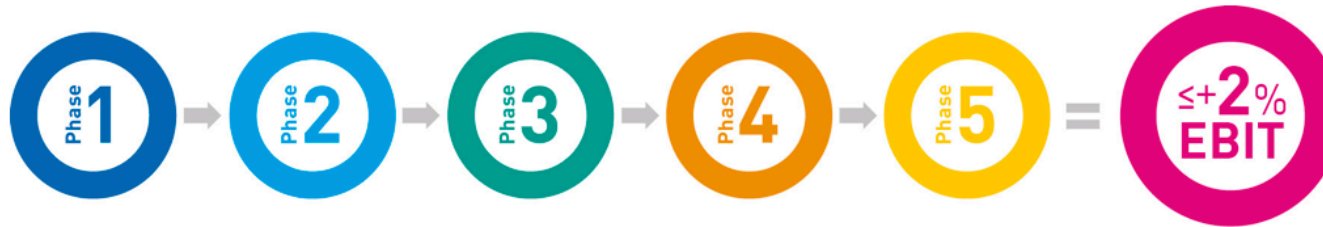
**1% Senkung
fixer Kosten**

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 Wettbewerber	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: 030-403 688 121
M: 0170-300 82 86
info@pn-consult.de
www.pn-consult.de

Mehr als 20 Jahre Umsetzungserfahrung im internationalen B2B-Geschäft.
