

Was Einkäufer honorieren

- Transparenz über die gesamte Abwicklung ohne Medienbrüche (Recherche, Order, Versand)
- optimierte Produktdarstellung (Produktdetails, Ansichten, Datenblätter)
- Aktualität und Vollständigkeit der Gesamtportfolios (Verfügbarkeit, ergänzende Waren, Services)
- zugeschnittene Beschaffungsfunktionalität für den Einkauf (im Self-Service):
 - Teamarbeit im Einkauf über Unternehmensaccount mit personenbezogenen Einzelkonten und Rollen abgebildet; Master-Cockpit für den Chefeinkäufer
 - Budgetvorgaben pro Einkaufsmitarbeiter durch Chefeinkäufer
 - genehmigungspflichtige Budgets oder Bestellungen landen durch automatisierte Freigabe-Workflows beim zuständigen Vorgesetzten
 - Sammelbestellungen bündeln Einkaufsaktivitäten und ermöglichen attraktive Rabattstaffeln und die Ersparnis von Versandkosten
 - turnusmäßige Wiederbestellungen können automatisiert oder halb-automatisiert angelegt werden
 - Warenkorlexport und externes Speichern regelmäßig beschaffter Güter
- Zeitgemäße Usability und Komfort in der Handhabung, unter anderem:
 - Produkte sind schnell und unkompliziert zu finden

- kurze Prozesswege zwischen Produktion und Einkauf durch weiterleitbaren Warenkorb mit Produktdokumentationen, erhöht Effizienz und minimiert Fehler
- projektübergreifende Freigabelisten schaffen Transparenz und erhöhen Koordinations-effizienz
- Live-Informationen zu Verfügbarkeit und Preis, etwa für zuschlagspflichtige oder volatile Rohstoffe
- sofortige Angebotserstellung und Kalkulation anhand individuell verhandelter Preise und Rabatte; Gewichts- und Versandkostenstaffeln
- schnelle Abwicklung auf Lieferantenseite, bessere Planbarkeit und Lieferung in kurzer Zeit möglich

Win-Win für Einkauf und Vertrieb

Kein Einkäufer möchte sich von vornherein auf einen Lieferanten festlegen. Deswegen dürfte von Lieferanten parallel immer die Pflege von Marktplatzprofilen und Selbstdarstellung in E-Sourcing-Portalen verlangt werden. Das können auch Lieferanten mit großem Marktanteil und langjähriger Kundenbeziehung kaum vermeiden. Schließlich ist es auch für die Sichtbarkeit und den Ausbau der eigenen Reichweite sinnvoll. Das Aufsetzen eines als Beschaffungsportal optimierten B2B-Shops bedeutet daher nicht die Abkehr von anderen Absatzkanälen. Sourcing-Plattformen und B2B-Marktplätze können und sollen ergänzend zum B2B-Portal für die Geschäftsanbahnung genutzt werden. Hier ist ein minimales Profil mit Verweis



Der B2B-Shop des Lieferanten und die Einkaufsprozesse des beschaffenden Unternehmens greifen automatisiert ineinander

auf das eigene Beschaffungsportal völlig ausreichend und spart erneut Aufwände. Diese Offenheit für Multi-Channel im Absatzmarketing kann neue Marktsegmente erschließen und wird vom Einkauf positiv bewertet. Denn auch Einkäufer sind durch ihr persönliches Einkaufsverhalten im B2C-Online-shop geprägt und übertragen diese hohe Erwartungshaltung zwangsläufig auch auf die geschäftlich genutzten digitalen Prozesse.

Beschaffende Unternehmen tun gut daran, die technologischen und Marktentwicklungen auf der Gegenseite in Betracht zu ziehen und sie als das zu nehmen, was sie sind: ein Sprungbrett für ihre eigene Business-IT. Die große Welle des E-Commerce hat das B2B-Segment erfasst. Händler und Hersteller müssen sich den gestiegenen Standards anpassen, um Marktanteile zu sichern und zugleich die eigenen System- und

Prozesskosten überschaubar zu halten. Wenn Lieferanten derzeit massiv mit B2B-fähigen Lösungen in den E-Commerce einsteigen, müssen die beschaffenden Unternehmen das Rad nicht neu erfinden, sondern können auf den Errungenschaften des Gegenübers aufsetzen.

Der Lieferant investiert in die Darstellung und Zugänglichkeit seiner Produkte, um seine Kundenbeziehungen zu festigen; der Einkäufer konzentriert sich auf seine Bedarfskalkulation und Anforderungen an den Beschaffungsprozess – so nehmen sie sich in der Geschäftsbeziehung gegenseitig Mehrarbeit ab und ermöglichen den Fokus auf die eigenen Kernkompetenzen.

Roland Fesenmayr

www.oxid-esales.com

Advertorial

Saphirion

Lieferantenverlagerung: Was wäre, wenn...

NLPP-Simulationsmodelle vereinfachen die Entscheidung

Die Potenzialanalyse von Warengruppen ist eng mit der Frage nach dem richtigen Lieferanten verknüpft. Doch ob eine Lieferantenverlagerung Sinn macht, ist aufgrund von Wechselwirkungen nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Bei der Entscheidung hilft die Analyse-Software NLPP.

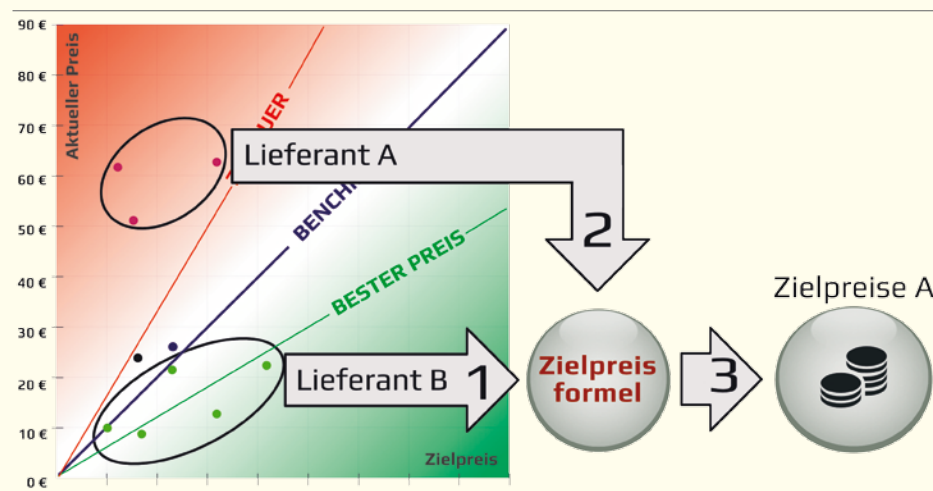
„Was wäre, wenn wir Produkte von Lieferant A zu Lieferant B verlagern?“, „Würden wir Geld sparen, wenn wir unsere Teile künftig in der Region X beschaffen?“, „Wäre es ratsam, anstelle von zehn Varianten nur noch zwei Varianten zu beschaffen?“

Zur Beantwortung derartiger Fragestellungen kann man Angebote einholen, auswerten und Ist- und Soll-Zustand gegenüberstellen. Diese Vorgehensweise erzeugt allerdings selbst bei wenigen Teilenummern einen immensen Aufwand.

Besser ist es, die Auswirkungen der Verlagerung per Software zu simulieren. Hier empfiehlt sich der Einsatz der Non-Linear Performance-Pricing (NLPP) Methode, entwickelt von der Saphirion AG aus der Schweiz.

NLPP arbeitet mit Zielpreisen

NLPP ist ein effizientes und präzises Verfahren zur Simulation von Verlagerungen. Die Grundidee basiert darauf, dass anhand von Teile-Eigenschaften (Gewicht, Länge, Menge, Lebensdauer etc. sowie Preis) zunächst eine Zielpreis-



Ablauf einer Verlagerungssimulation: (1) Zielpreisformel für Lieferant B berechnen (2) Zielpreisformel auf Produkte Lieferant A anwenden (3) Zielpreise auswerten

formel berechnet wird. Im zweiten Schritt wird dann mit dieser Formel der Zielpreis für die betrachteten Teile ermittelt. Die NLPP-Methodik ist dabei universell anwendbar, wobei für jeden Lieferanten, jede Region etc. eine individuelle Zielpreisformel berechnet wird. Diese Allgemeingültigkeit ist der Schlüssel für die „Was wäre, wenn“-Simulationen.

Beispiel: Verlagerung Lieferant

Es soll simuliert werden, welchen Effekt die Verlagerung der Teile von Lieferant A zu Lieferant B hätte (vgl. Abbildung).

1. Auf Basis der Teilenummern von Lieferant B wird eine Zielpreisformel berechnet. Mit dieser Formel können nun Preisprognosen für Lieferant B berechnet werden.
2. Mit der Zielpreisformel von Lieferant B werden nun für alle Teile von Lieferant A die Zielpreise berechnet.
3. NLPP zeigt die Unterschiede zwischen den Ist-Preisen von Lieferant A und den neuen möglichen Zielpreisen bei Lieferant B auf. Die Effekte, für welche Teilenummer weniger/mehr zu zahlen wäre, sowie der Gesamteffekt auf das Teileportfolio sind sofort ersichtlich.

Beispiel: Verlagerung in eine andere Region

Gleicher Ablauf gilt bei der Simulation der Verlagerung in eine andere Region. Allein die Auswahl der Teilenummern in den Schritten 1 und 2 weicht ab: In Schritt 1 würden alle Teile der Zielregion genutzt und in Schritt 2 alle zu verlagernden Teile.

NLPP berücksichtigt qualitative Faktoren

Bei Simulationen von Verlagerungen müssen auch qualitative Faktoren (Risiko, Lieferzeiten, etc.) berücksichtigt werden. Diese Forderung erfüllt NLPP, da die Software jede beliebige Eigenschaft einbeziehen kann. Damit sind Aussagen über jeglichen Effekt einer Verlagerung möglich, wobei auch die Nachteile monetär dargestellt werden. So zeigt sich, ob der Einsparungseffekt die anderen Effekte übersteigt. NLPP-Simulationen liefern wertvolle Erkenntnisse, die anderweitig nicht zu gewinnen sind. Erfahrungen von Anwendern zeigen, dass die Simulationsergebnisse bis auf wenige Prozentpunkte den realisierten Verlagerungspreisen entsprechen.

Saphirion AG

Email: info@saphirion.com
 Internet: www.saphirion.com
www.nlpp.ch