SCHÖNFELD PROFESSIONAL
SPEZIALIST FÜR SUPPLY CHAIN STRATEGIE UND UMSETZUNG

+41 (0) 79 712 46 73
professional@schonfeld.ch
www.schonfeld.ch

Chasa Belmunt 405
CH-7552 Vulpera / Scuol

# Bleiben Sie, trotz hohem Frankenwert konkurrenzfähig!

Durch **Optimierung Ihres Kundenservices** und **Ihrer Supply Chain**, sind Sie konkurrenzfähig denn je und sicher im Markt positioniert!

In allen Unternehmen konzentriert sich der Druck auf die Verbesserung der Produktivität des eingesetzten Kapitals, sodass die die „Vermögenswerte ständig schwitzen" müssen. **Ein hoher Return on Investment (ROI) garantiert einen hohen Shareholder Value**. Er wird definiert als:

ROI = (Gewinn) / (Kapitaleinsatz) = (Gewinn / Umsatz) * (Verkauf / Kapitaleinsatz) = (Marge) * (Kapitalumschlag)

Die Marge steht fast immer im Zentrum der ROI-Optimierung, oft ist es aber effektiver, den Kapitalumschlag zu optimieren. Das Supply Chain Management kann den ROI besonders beeinflussen, also eine Verbesserung der Profitabilität und damit eine Erhöhung des Shareholder Values bringen:

## „Optimieren Sie Ihren Kundenservice"

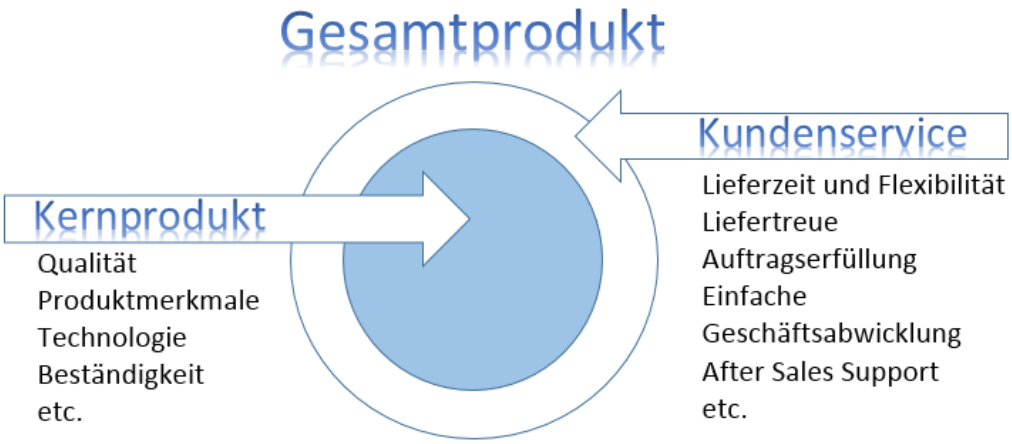
In immer mehr Märkten verliert die Ausstrahlungskraft der Produktmarke an Bedeutung. Der technologische Unterschied vieler Produkte wird immer kleiner und damit ist der Kunde immer mehr bereit einen Ersatz zu akzeptieren. Einen Wettbewerbsvorteil nur durch das „nackte" Produkt selbst, ist nicht mehr ausreichend.
Zeit, ist heute ein viel kritischer Einfluss im Wettbewerb. Kürzere Produktverfügbarkeiten, Lieferzeiten, und immer höhere Liefertreue sind heute wichtiger denn je. D.h. wenn die bevorzugte Marke des Kunden nicht verfügbar und ein Ersatz im Markt vorhanden ist, dann ist auch die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Konkurrenz den Verkauf macht. Gerade wenn der Franken Wert gewinnt und Schweizer Produkte im Ausland teurer werden müssen Sie sich auf das wesentlich, kritische Element der Konkurrenzfähigkeit richten: jetzt muss "**das richtige Produkt, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit**" sein! Um das zu bewerkstelligen, reicht es nicht aus den Fokus nur auf den Kunden zu richten, es müssen starke Beziehungen zu allen Beteiligten Kanälen aufgebaut werden.

Der Kundenwert, auch *Customer Value* genannt, kann als die Differenz zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und den damit anfallen Gesamtkosten für den Kunden definiert werden. Starke Unternehmungen haben einen hohen Wettbewerbsvorteil, d.h. sie liefern **mehr Kundenwerte als**

**ihre Konkurrenten**, das Verhältnis zwischen Nutzen und Kosten ist besser als andere Mitbewerber im Markt oder Segment. Es geht also darum, den Customer Value zu maximieren:

**Customer Value** = (Wahrnehmung von Leistungen) / (Gesamtkosten) = **(Qualität * Service) / (Kosten * Zeit)**

- Qualität = Produktqualität: *Funktionalität, Leistung und technische Spezifikationen des Angebots*
- Service = Kundenservice: *Verfügbarkeit, Unterstützung und das Engagement für den Kunden*
- Kosten = Gesamtproduktkosten: *Transaktionskosten inkl. Preis und Lebenszykluskosten Kunden*
- Zeit = Reaktionszeit: *Zeit, um auf Kundenanforderungen zu reagieren, z.B. Lieferzeiten*




## „Erhöhen Sie Ihre Supply Chain Effizienz“

Supply Chain Kosten für die Kundenzufriedenheit können erheblich sein und doch sind sie in den meisten Unternehmungen nicht immer vollumfänglich verstanden. Ein Grund dafür ist, dass sich die traditionellen Buchführungssysteme in der Regel auf die Kosten des "Produktes" konzentrieren, statt den Kunden in das Zentrum stellen. Um die Supply-Chain Kosten transparent zu machen, zu optimieren und zu kontrollieren müssen zwei Prinzipien erfüllt sein. Einerseits müssen die Kosten des gesamten Materialflusses erfasst werden, die für die Bereitstellung von Kunden-Services aktiviert werden. Andererseits muss man auch in der Lage sein, separate Kosten- und Umsatzanalysen nach Kunde, Marktsegment und Vertriebskanal durchzuführen. Dabei sind zuerst die gewünschten Supply Chain Systemausgänge zu definieren und dann die Kosten zu identifizieren, die mit der Bereitstellung dieser Ausgänge im Zusammenhang stehen. Wir setzen Ihnen nützliche Konzepte im Rahmen der Supply Chain um, indem wir Ihre Kunden-Service Ziele, in den bestimmten Produkt- bzw. Marktkontext in Verbindung bringen. Erst wenn Ihre Kunden-Servicekosten mit dem kundenspezifischen Umsatz zusammengebracht werden, ist Ihre Rentabilität klar ersichtlich.

Bleiben Sie konkurrenzfähig, mit unseren Dienstleistungen sind Sie Leistungsfähig!

| | KURZFRISTIG | MITTELFRISTIG | LANGFRISTIG |
|---|---|---|---|
| **Kundenservice** OPTIMIEREN DIENSTLEISTUNG 1 | a. Kundenserviceanforderungen definieren<br>b. Marktscan über Konkurrenz<br>c. Reklamationsabwicklung optimieren | a. Lieferzeit verkürzen<br>b. Flexibilität erhöhen<br>c. Auftragserfüllung, Liefertreue<br>d. Einfache Gechäftsabwicklung<br>e. After Sales Mgt. optimieren | a. Marketing Service<br>b. Positionierungsstrategie<br>c. Langzeit Ersatzteil-Mmgt<br>d. Kundenerhalt<br>e. Onshore Delivery Konzept/Umsetzung |
| **Supply Chain** OPTIMIEREN DIENSTLEISTUNG 2 | a. Situationsanalyse - SCfit®<br>b. Bottleneck identifizieren<br>c. Fertigungsablauf analysieren mit Expertise<br>d. Kennzahl-, Zielanalyse mit Bewertung<br>e. Kostenoptimierungen im Sourcing<br>f. Durchlaufzeitanalyse mit Benchmark | a. Kostenanalyse<br>b. Sourcingoptimierung<br>c. Auftragsabw. optimieren<br>d. Materialfluss optimieren<br>e. Durchlaufoptimierung<br>f. Fertigungsablauf optimieren<br>g. Intern/extern Ablauf optimieren<br>h. Bottleneckreduzierung<br>i. Kundenrentabilitätsanalyse | a. Just-in Time Logistik<br>b. SCM Strategie<br>c. Warehouse Strategie<br>d. Outsourcing/Insourcing Strategie<br>e. Onshore Delivery Konzept/Umsetzung |