Entwicklung und Implementierung eines Sales Control Prozesses eines Automobilzulieferers

Ausgangslage	Projektauftrag	Vorgehen	Ergebnisse
▪ Restrukturierung des Vertriebs von regionalen Verantwortlichkeiten zu einer Kundenorientierten Vertriebsorganisation ▪ Mangelnde Transparenz über explizite Transferpreise und Profitabilität einzelner Kunden ▪ Schrumpfende Margen durch zunehmenden Wettbewerbsdruck	▪ Transparente Übersicht des Preiswasserfalls und der Preisbandbreite im Markt ▪ Regelwerk zur Preisfindung im Vertrieb ▪ Synchronisation von Strategie, Performance Messung und Incentivierung ▪ Prozess zur Ermittlung und Verwertung relevanter Informationen	▪ Transparenz schaffen ▪ Definition von Preisfindungs-Regeln ▪ Übersetzen der Preis- und Vertriebsstrategie in relevante KPIs ▪ Abbildung in den Incentivierungs-scorecards des Vertriebs ▪ Entwicklung eines Prozesses zur Erhebung und Auswertung von Inputfaktoren zur Preisbildung im Vertrieb	▪ Prozess zu Überwachung des Preiswasserfalls und der Preisbandbreite ▪ Eindeutige Preisrichtlinien für den Vertrieb ▪ Anreizkompatible Leistungsmessung des Vertriebs ▪ Einsatz relevanter Informationen aus dem Vertrieb in der zentralen Preisbildung ▪ Margenverfall wurde gestoppt und in eine durchschnittliche Steigerung der Margen um 20% gewandelt