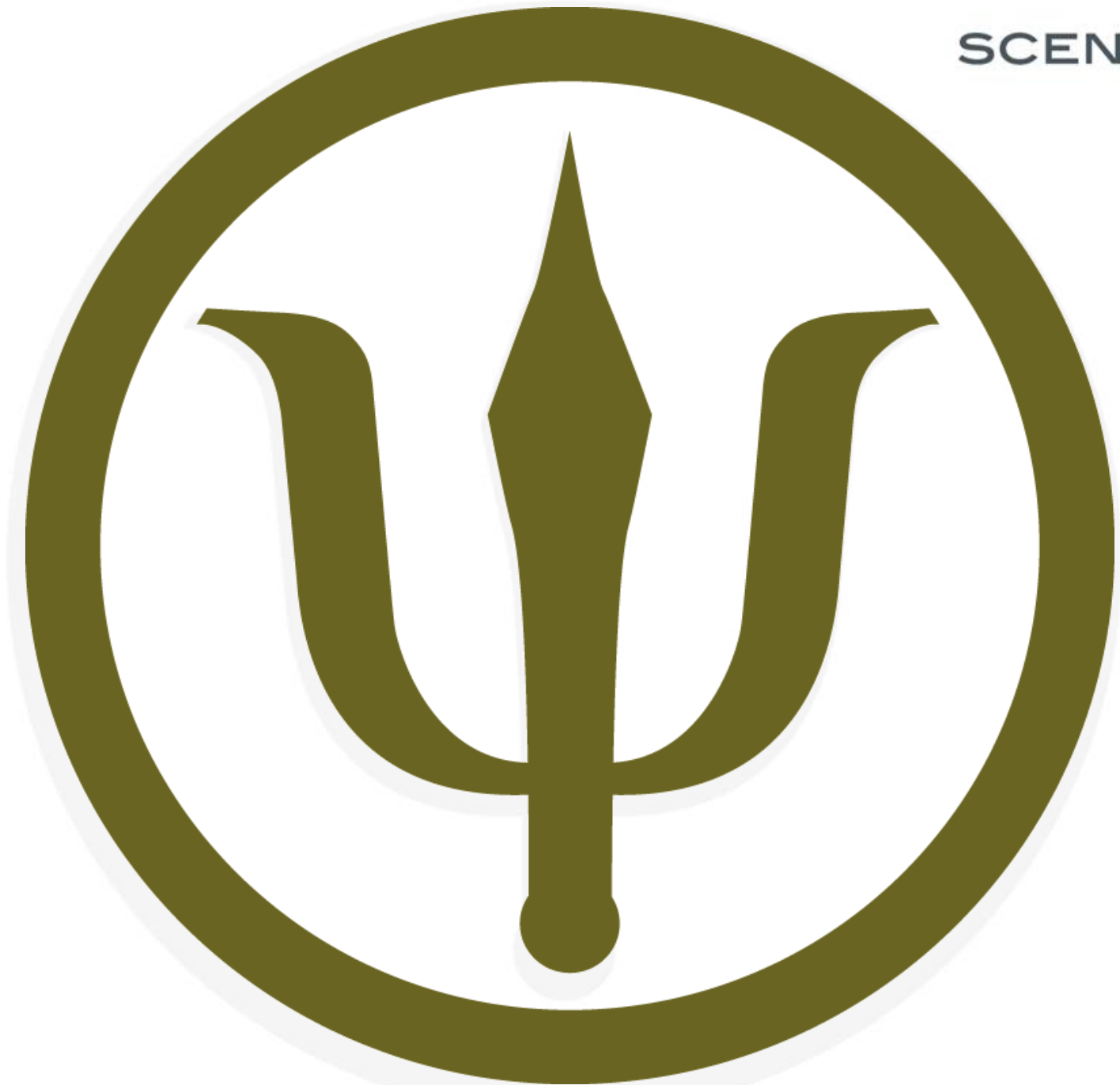


SCENTER®



inspiring performance

Onderscheidend vermogen van standaard producten

MIE

Den Haag, 24 november 2010

Daniela Verheul & Sicco Santema

1. Standaard producten
2. Wat wil de klant
3. Case
4. Q & A

Den Haag, 24 november 2010

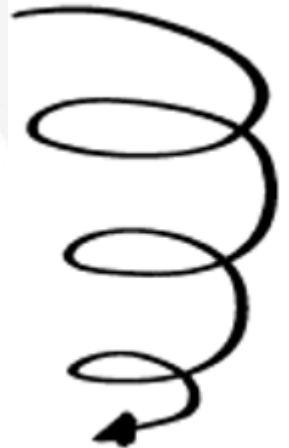
Daniela Verheul & Sicco Santema

Inkoopperspectief

Kraljic-matrix

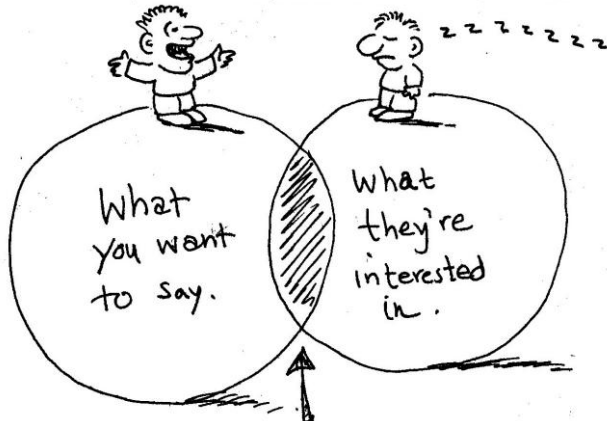


Prijs:



Reflex:
Merk inzetten om onderscheidend te zijn

Merkpropositie



Relevant en motiverend



Onderscheidend

Geloofwaardig



Communiceerbaar



Merkpropositie

- Klanten voelen zich aangesproken
- Meer klanten/trouwe klanten
- Beter resultaat

Inkoopperspectief

Kraljic-matrix



LEAN

'Lean' principes en potentieel



"Lean" principes

- Klantbehoefte als start punt
- Optimaliseer processen van business tot business
- Voorkom complexe technologische oplossingen
- Continu verbeteringen op basis van feiten
- Actieve betrokkenheid van verbeteringen door medewerkers

Tevredenheid

Kwaliteit

+20 tot +30%

Doorlooptijd

-40 tot -70%

Efficiëntie

Kosten

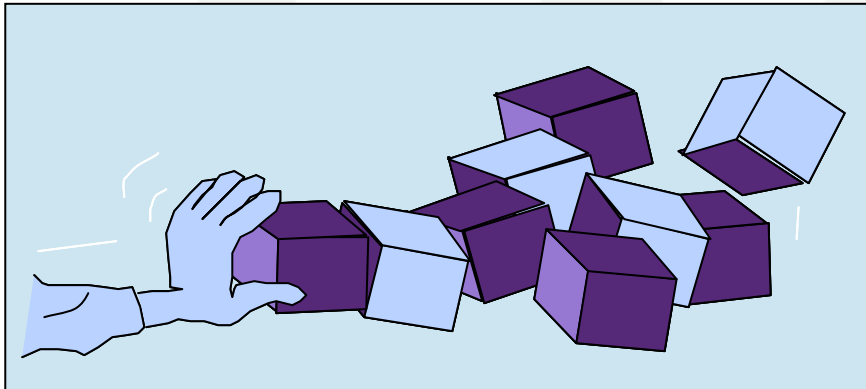
-10 tot -30%

Kosten efficiëntie door focus op kwaliteit, vermindering van verspillingen en doorlooptijd

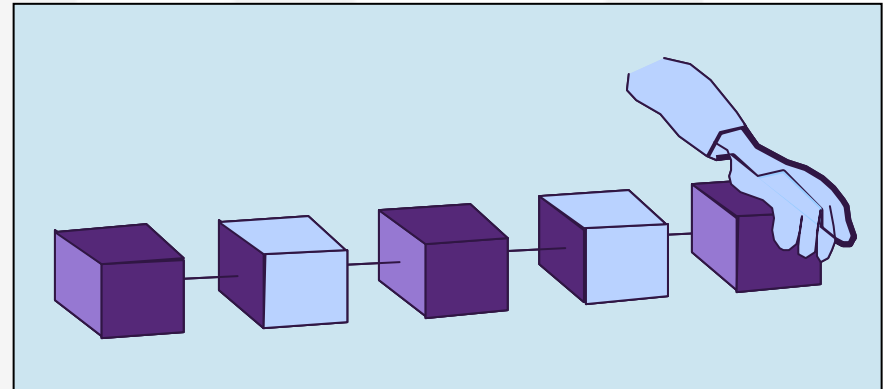
De uitdaging

- Hoe kunnen we op effectieve wijze de behoeften van de klant invullen?
- Hoe kunnen we komen tot een nieuw klantenpersectief: van 'product-push sales' naar 'product pull'?

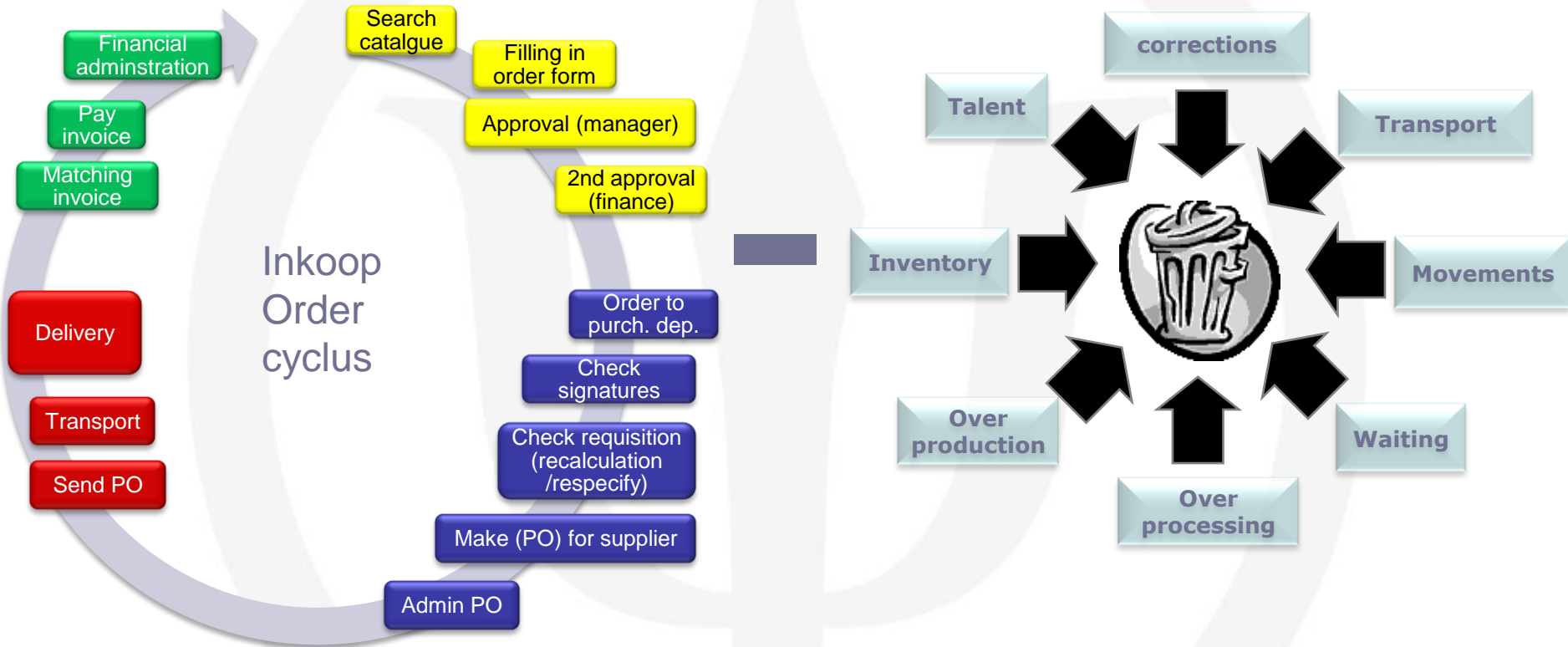
Van PUSH (geduwde flow)...



Naar PULL (getrokken flow)



- Hoe kunnen we Total Cost of Ownership verlagen?



LEAN bij de klant = Best Value Sales

Doelstelling

- Optimale afstemming van producten en dienstverlening op de **behoefte** van klant.
- Bepalen welke **activiteiten** in het inkoopproces **waarde toevoegen** en welke niet.
- Door het inkoopproces van standaard producten te optimaliseren worden **activiteiten die geen waarde toevoegen** zoveel mogelijk **geëlimineerd**.
- In de potentiële nieuwe situatie ontstaat er een **win-win** situatie tussen klant en leverancier .

Case

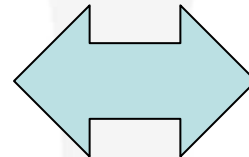
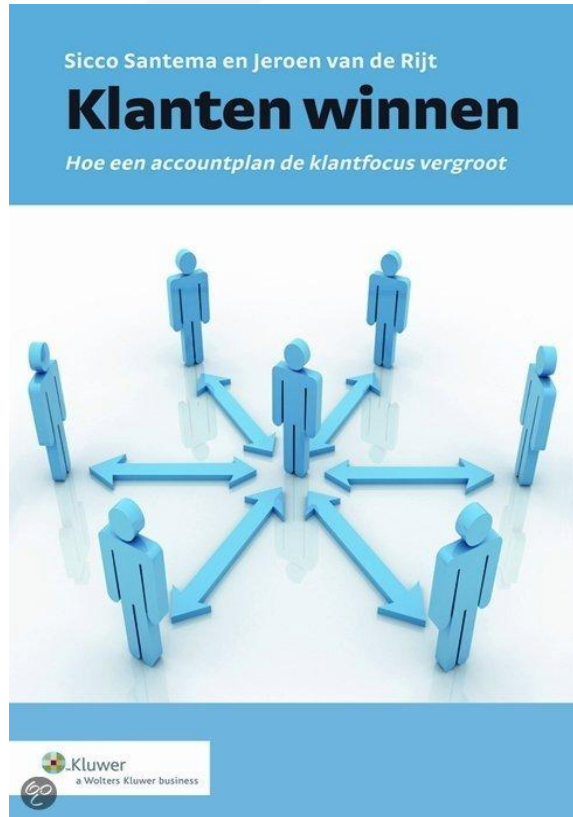
Office Supplies

A large, light gray circle is centered on the page. Inside this circle, the words "Office Supplies" are written in a large, black, serif font. Three pushpins are scattered around the text: a blue one at the top right, an orange one at the bottom left, and a green one at the bottom right. The pushpins are slightly overlapping the text.

Aandachtspunten

- Klanten: leanability
 - Verbeterpotentieel verschilt sterk
 - Motivatie bij klanten varieert
 - Perceptie kantoorartikelen: low involvement, laag inkoopbedrag
 - Implementatie van verandering: weerstand
- Leverancier:
 - Skills mbt procesoptimalisatie
 - Back office moet optimaal proces waarmaken
 - Hoe staat het met operational excellence?
- Samenwerking cruciaal

Meer info



verheul@scenter.nl, santema@scenter.nl

Q & A

Den Haag, 24 november 2010

Daniela Verheul & Sicco Santema