



SUPPLIER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT  
UDDANNELSE & CERTIFICERING





## **SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT UDDANNELSE**

Supplier Relationship Management eller SRM er den naturlige fortsættelse for de virksomheder, der har opnået en vis modenhed inden for sourcing-området i deres bestræbelser på at implementere Category Management. Mange, især udenlandske virksomheder, er i dag meget fokuserede og ret langt i deres bestræbelser på at høste yderligere værdi fra udvalgte leverandørrelationer gennem egentlige SRM- projekter og -programmer.

På SRM-uddannelsen får deltagerne adgang til den bedste og nyeste forskning og praksis inden for SRM. Uddannelsen er et action learning-forløb, hvor deltagerne kommer gennem hele processen, fra analyse af eksisterende relationer over gensidig potentialeafdækning til udarbejdelse af konkret strategi og handlingsplan for en selvvalgt relation. Deltagerne får således en dyb indsigt i den nyeste og mest relevante teori inden for området, ligesom erfaringer fra talrige konkrete virksomhedscases inddrages.

Og vigtigst af alt får deltagerne mulighed for at få udarbejdet en konkret strategi og handlingsplan for en af virksomhedens leverandører! Programmet består af i alt fem endags-kurser, som afsluttes med en eksamen og certificering.

Udbyttet er således, udover en masse ny viden og konkrete værktøjer, også en dybdegående analyse af en given relation samt en plan for optimering af denne med henblik på øget kvantificerbar værdiskabelse.

### **MÅLGRUPPE**

Uddannelsen henvender sig til alle med interesse for SRM på teoretisk og praktisk niveau såvel inden for indkøb som andre funktioner.

### **FAGLIGT NIVEAU**

Det faglige niveau vil være på MBA/Kandidatniveau, og alle undervisere har indgående praktisk og teoretisk viden og erfaringer inden for SRM-området fra både danske og udenlandske virksomheder.





## **DAG 1:**

### **Introduktion og mapping af kontekst**

Fokus på dybtgående forståelse af relationsbegrebet som afgørende fundament for udnyttelse af relationens potentiale.

- Tillid
- Attraktivitet
- Værdi - konkretisering
  - Value/cost/risk
  - Afdækning af risici
  - Forskellige værdikurver
  - Relationel værdi
  - Transaktionsværdi
  - Hvordan måle værdi?
  - The Value Score board
- SRM som koncept, proces, kultur, struktur
- KAM som koncept, proces, kultur, struktur
- Organisering og forankring af SRM-initiativer – hvad skal der til for at lykkes?

## **DAG 2:**

### **Afdækning af potentiale i form af værdi**

Fokus på identifikation af relationer med størst værdiskabelsespotentiale.

Segmentering af:

1. Vare- og servicekategorier
2. Leverandører
3. Kunder
4. Relationer
5. Kompetenceoverførsel
  - Perceived value potential - Kundeperspektivet
  - Perceived value potential - Leverandørperspektivet
  - Attraktivitet
    - Perceived customer attractivenes
    - Supplier perception analysis
  - Spejlanalyse som metode. Hvordan øge attraktiviteten – customer of choice.
  - WRQI – Working Relationship Quality Index





### **DAG 3:**

#### **Opbygning af business case**

Fokus på at udvælge relevant(e) leverandør(er) og etablere et best fit med hensyn til integrationsniveau og fokusområde samt etablere en value proposition, der skal sælges internt og eksternt.

- Hvordan udvælger vi de relevante leverandører, og hvordan afgør vi, hvad vi skal samarbejde med dem om, og hvor tæt relationen skal være – best fit – The SCM framework for SRM.
- Design af relationer – arketyper
- Relationsudviklingsplan
- Value proposition
- Identifikation af KPI'er – hvordan ser succes ud?
- The Value Score Board

### **DAG 4:**

#### **Stakeholder management og internt og eksternt salg af business case**

Fokus på at adressere de relevante værdikomponenter i den rette kontekst og form i forhold til relevante stakeholders såvel internt som eksternt.

- Stakeholder mapping – internt/eksternt
- Kobling af Value proposition med stakeholder needs
- Stakeholder management-proces og -værktøjer
- Modtagerbestemt kommunikation og dialog
- DISC som kommunikationsværktøj
- Planlægning af eksekvering





## **DAG 5:**

### **Eksekvering og udrulning af initiativer**

Fokus på praktisk gennemførelse af SRM-initiativer og konkret værdiskabelse i forhold til udvalgte leverandører. Planlægning og gennemførelse af:

- Challenge sessions
- Cost out sessions
- Value up sessions
- Opbygning af fælles business case
- Fælles Value Score Board
- Vedligeholdelse og udvikling af relationer

### **CHALLENGE SESSION**

#### **Afsluttende eksamen/certificering**

Med udgangspunkt i en selvvalgt relation i egen virksomhed har deltagerne udarbejdet en relationsstrategi og -plan.

Denne fremlægges og forsvares i en Challenge session med øvrige deltagere og instruktører.

**Hvad er en synopsis?** En synopsis er en kort tekst, der giver en samlet gennemgang og overblik over din opgave eller case.

Elementerne i en synopsisopgave er de samme som i den større opgave, som inkluderer redegørelse, analyse og konklusion, og skal her følge strukturen i relationtænkningen. Der er dog ret brede rammer til at tilrettelægge synopsisen efter de relationsgivne problemstillinger og udfordringer, der måtte være i din virksomhed. Du skal i din synopsis diskutere og begrunde de modeller og metoder, du vil bruge med henblik på at udarbejde en relationsstrategi, som er resultatet/konklusionen i din synopsis. En synopsis har to formål:

- I Den skal vise, at du kan sætte strukturer på den viden, du har
- I Den skal understøtte din mundtlige præsentation

#### **Præsentation/Challenge session**

Den efterfølgende præsentation (challenge session) skal kort skitsere de væsentligste pointer og fakta, metoder/modeller og overvejelser du har gjort dig og anvendt i din synopsis og samlet præsentere din relationstrategi. Præsentationen/challenge session har til formål at underviseren og deltagerne kan udfordre elementerne i din synopsis og den endelige relationstrategi.



### **PROGRAMLEDER OG PRIMÆR UNDERVISER**

Lars Bjerregaard Mikkelsen, Assc. Professor, Aarhus Universitet, Konsulent, [Nokomoditi].

Tidligere beskæftigelse som direktionsassistent, The Stibo Group, marketingchef, Dronningborg Industries og salgschef hos BUUS. Uddannelse: M.Sc. Econ., Exec. MBA., Ph.D.



### **UNDERVISER**

Søren Vammen, Adm. Direktør i DILF og Kairos Commodities.

Søren har mere end 20 års erfaring indenfor supply management og har været dybt involveret i flere europæiske virksomheders supply management praktik. Søren er ekstern censor på CBS på linjen Marketing og Indkøb og censor på MBA i Business strategy.





## PRAKTISKE OPLYSNINGER

### DATO OG STED

Se [www.dilf.dk](http://www.dilf.dk) - Her finder du datoer på holdene.

### TILMELDING

Tilmelding sker via [www.dilf.dk/tilmelding](http://www.dilf.dk/tilmelding) eller via [mail@dilf.dk](mailto:mail@dilf.dk). Faktura og bekræftelse fremsendes efter modtagelse af tilmelding.

### PRIS

25.000 for medlemmer

32.800 for ej-medlemmer

### BETALING

Kursusgebyr faktureres ved tilmelding. Priserne indeholder (hvis ikke andet er anført):

- Forplejning
- Kursusmateriale

### AFMELDING

Ved afmelding indtil to uger før kursusafholdelse, beregnes et administrationsgebyr på kr. 500,-. Ved afmelding senere end to uger før, skal hele kursusafgiften betales. Virksomheden er naturligvis altid velkommen til at sende en anden deltager. Dette skal meddeles DILF. Fakturaen korrigeres i henhold til den nye deltagers medlemsstatus.

### DILF ÆNDRINGER

Dilf forbeholder sig ret til ændringer af tid, sted, pris og indhold.

### KURSUSBEVIS OG CERTIFICERING

Efter bestået certificering vil den enkelte deltager modtage et Certificate of Competence: DILF Supplier Relationship Management.

### YDERLIGERE OPLYSNINGER

Sekretariatet står til rådighed vedrørende spørgsmål eventuelt tilbud.

**Telefon:** 3321 1666

**Fax:** 3321 1566

**E-mail:** [mail@dilf.dk](mailto:mail@dilf.dk)

**Internet:** [www.dilf.dk](http://www.dilf.dk)







## **SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT UDDANNELSEN I INHOUSE UDGAVE**

Hvis et antal medarbejdere har de samme uddannelsesbehov, er det helt oplagt at afvikle uddannelsesaktiviteterne som lukkede virksomhedskurser.

Fordelene ved inhouse kurser er mange, uanset hvilken grad af tilpasning de indeholder.

- Hvis et antal medarbejdere har de samme uddannelsesbehov, er det helt oplagt at afvikle uddannelsesaktiviteterne som lukkede virksomhedskurser
- Ligeledes er effekten af en samlet uddannelsesindsats ofte større, idet hele medarbejdergruppen udsættes for den samme træning og på denne måde får en fælles referenceramme, fælles platform, fælles sprog og begreber. Kompetenceløftet bliver dermed mere massivt, og den efterfølgende forankring og den langsigtede effekt bliver større
- Implementeringen af det indlærte fra kursus-situationen til det daglige arbejde bliver ofte lettere, idet man ikke støder på de samme barrierer som i de tilfælde, hvor kun nogle enkelte har været igennem et givent forløb

- Man profiterer af at have en professionel kursusleder til blot at koncentrere sig om ens egen virksomheds problemstillinger og udfordringer
- Desuden er det økonomisk rentabelt allerede ved relativt få deltagere

### **STANDARD INHOUSE KURSUS**

- Et eller flere DILF kurser, kun med deltagere fra egen virksomhed, men hvor indholdet ikke ændres i forhold til de åbne kurser.

### **TILPASSET INHOUSE KURSUS**

- Et eller flere DILF kurser der i ønsket omfang tilpasses behov og situation hos virksomheden. Der kan i denne model indbygges cases fra egen eller andre relevante virksomheder.

### **SKRÆDDERSYET INHOUSE KURSUS**

- Med udgangspunkt i virksomhedens konkrete situation og behov udvikles et kursus eller et udviklingsforløb, der sigter mod at løse specifikke opgaver.



