

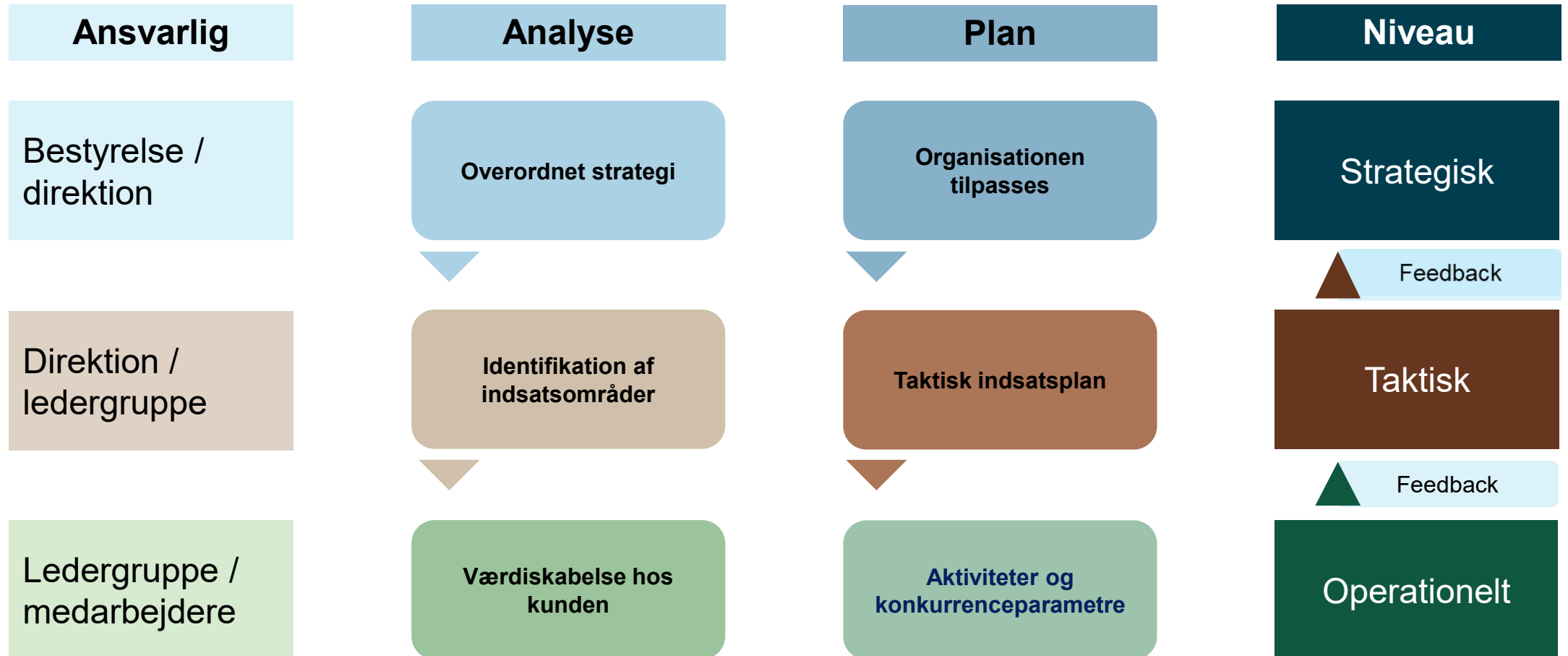


Værdiskabelse + Konkurrenceevne

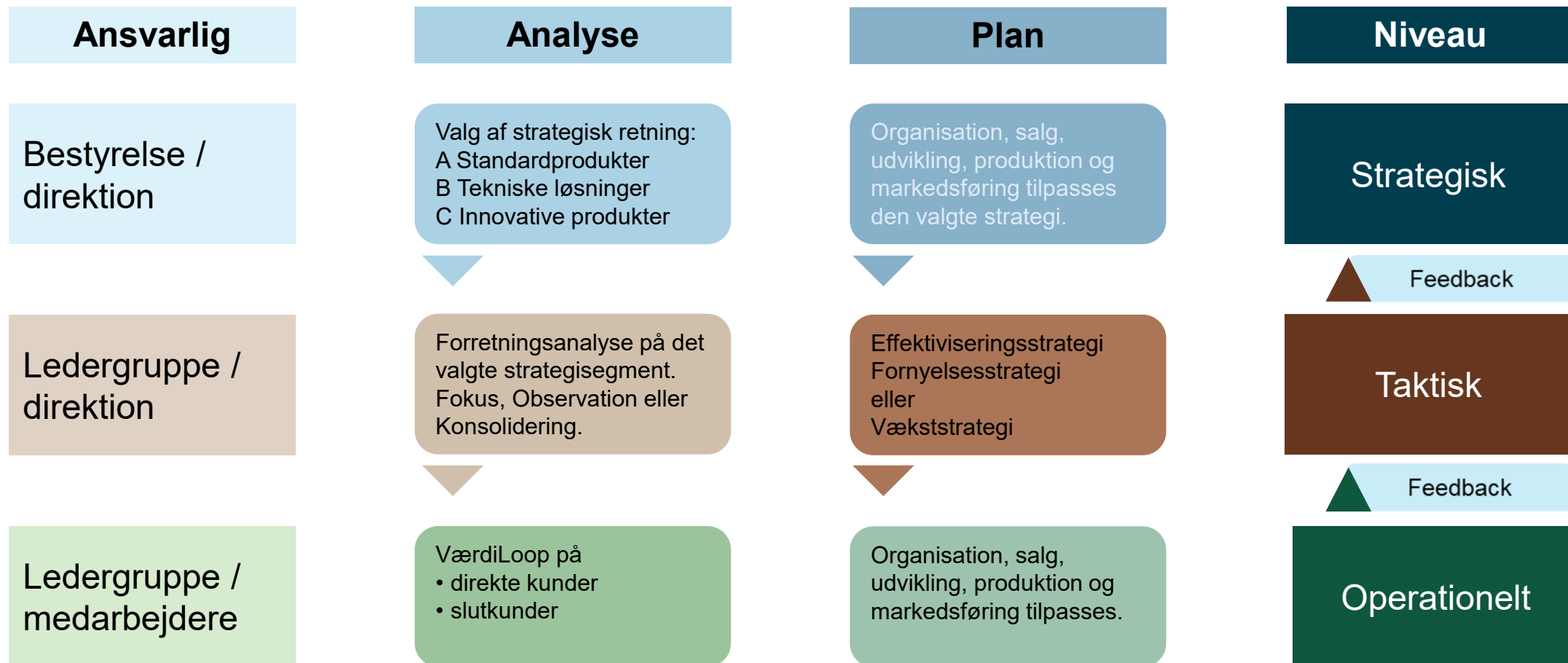
Når vi forstår at skabe reel værdi for vores kunder, går vi fra at være leverandør til at være samarbejdspartner.

Vi kan måle vores konkurrenceevne. Hvordan skal markedsvilkårene have indflydelse på vores konkurrenceparametre?

Strategisk > taktisk > operationelt



Strategisk > taktisk > operationelt



Strategisk > taktisk > operationelt

Ansvarlig

Bestyrelse /
direktion

Direktion /
ledergruppe

Ledergruppe /
medarbejdere

Analyse

	Sortiment	Markedsføring	Levering	
Innovative kunder	Ny teknik	Reference	Enkelthed	Testmarked
Kommercielle kunder	Overskuelighed	Nem kontakt	Præcis levering	Kommercielt marked
Tekniske kunder	Individuelle løsninger	Synlig i markedet	Individuel service	Teknisk marked



Behov >	Aktiviteter	< Konkurrenceparametre
Behovsdækningen sikrer værdiskabelsen hos kunderne. ▪ Funktionel værdi ▪ Økonomisk værdi ▪ Tilgængelighed ▪ Emotionel værdi	Synergien mellem behovsdækningen og konkurrencestyrken skabes gennem aktiviteter i afdelingerne.	Beskrives i strategien sammen med KPI'er. Hvilke konkurrenceparametre skal afdelingerne arbejde med? Hvilke KPI'er skal de opnå?

Plan

Organisation, udvikling, salgsproces, produktion og marketing tilpasses den valgte strategi.

	KONKURRENCE	MARKEDS	LEVERING
Strategisk planlægning Hvad er vores vision og mission? Hvad er vores værdier? Hvad er vores mål? Hvad er vores strategi?	Strategisk planlægning Hvad er vores konkurrence? Hvad er vores styrker og svagheder? Hvad er vores muligheder og trusler?	Strategisk planlægning Hvad er vores markedssegmenter? Hvad er vores målgrupper? Hvad er vores kommunikationsplan?	Strategisk planlægning Hvad er vores produktportefølje? Hvad er vores leveringsplan? Hvad er vores økonomiske plan?

Synergien mellem behovsdækning og konkurrencestyrken skabes gennem aktiviteter

Niveau

Strategisk

Feedback

Taktisk

Feedback

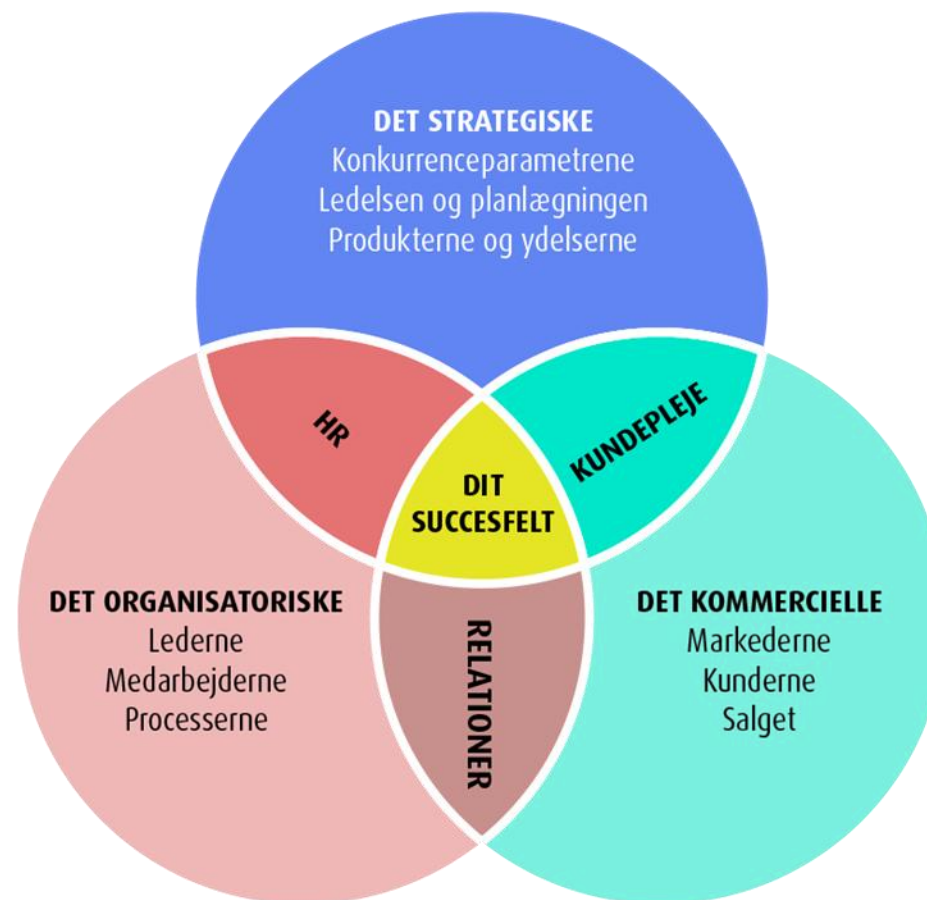
Operationelt

Værdiskabelse og konkurrenceevne

Værdiskabelse



Konkurrenceevne



Hvorfor skal kunderne vælge at handle med os?



Det er nok et af de vigtigste spørgsmål, vi kan stille os selv.

Der er andre, der kan levere det samme, som vi kan. Så det er ikke på grund af produktet, at kunderne skal vælge os.

Adskiller vi os på pris, kvalitet, leveringstid eller service?

Forstår vi kunden bedre end andre?

Vores opgave er at hjælpe kunden med at forbedre hans konkurrenceevne.
Hvordan gør vi det?



Hvordan skaber vi reel værdi for vores kunder?



Værdien for vores kunde ligger i hans evne til at skabe værdi for hans egne kunder.

Dét er vores mission.

- At hjælpe vores kunde med at være den foretrukne for hans målgruppe.

Kender vi vores kunders målgrupper?

Ved vi, hvad de forlanger af deres leverandør – vores kunde?



Værdiskabelse hos kunden



..... *fra intern aktivitet til ekstern værdi og loyalitet – fra leverandør til samarbejdspartner.”*

Synergien mellem behovsdækning og konkurrenceparametre opstår, når virksomhedens værdiskabende initiativer – der fokuserer på at dække kundens kernebehov og hjælpe dem med at skabe værdi for deres egne kunder – kombineres med stærke konkurrenceparametre som pris, kvalitet og forventningsafstemning.

Denne sammenhæng sikrer, at kunderne ikke kun får opfyldt deres ønsker på en differentieret måde, men også oplever en sund værdi for pengene, hvilket fastholder dem som loyale ambassadører og driver virksomhedens økonomiske udvikling.

Behov >	Eksekvering	< Konkurrenceparametre
Behovsdækningen sikrer værdiskabelsen hos kunderne. ▪ Funktionel værdi ▪ Økonomisk værdi ▪ Tilgængelighed ▪ Emotionel værdi	Synergien mellem behovsdækningen og konkurrencestyrken skabes gennem aktiviteter i afdelingerne.	Beskrives i strategien sammen med KPI'er. Hvilke konkurrenceparametre skal afdelingerne arbejde med? Hvilke KPI'er skal de opnå?

Afdelingernes bidrag til værdiskabelse hos kunden



Afdeling	Kundens behov >	Bidrag til værdiskabelse	< Konkurrenceparametre	KPI
Salg	Funktionel værdi (tilpasning), Emotionel værdi (relationer)	Oversætter behov til tilbud, sikrer, at kunden føler sig forstået og værdsat.	Differentiering via relationer, markedsandel	
Marketing	Emotionel værdi (brand), Tilgængelighed (opdagelse)	Skaber bevidsthed og positionerer virksomheden som den rigtige løsning.	Brand-styrke, lead-generering	
Indkøb	Økonomisk værdi (lav pris), Funktionel værdi (kvalitetsråvarer)	Sikrer stabile, kosteffektive input, der holder produktprisen konkurrencedygtig.	Omkostningseffektivitet, leverandørkvalitet	
PTA	Tilgængelighed (effektiv planlægning) Funktionel værdi (teknisk support)	Koordinerer ressourcer og løser interne udfordringer, så leverancer matcher kundens tidsplaner.	Intern effektivitet, fleksibilitet	
Produktion	Funktionel værdi (kvalitet/antal) Økonomisk værdi (effektivitet)	Producerer præcist det, kunden har brug for, uden spild.	Kvalitet og volumen, bæredygtighed	

Afdelingernes bidrag til værdiskabelse hos kunden



Afdeling	Kundens behov >	Bidrag til værdiskabelse	< Konkurrenceparametre	KPI
QA	Funktionel værdi (pålidelighed) Emotionel værdi (tryghed)	Garanterer, at produkter/ydelser opfylder forventninger og reducerer reklamationer.	Pålidelighed, compliance	
Logistik	Tilgængelighed (hurtig levering) Økonomisk værdi (lav transportomkostning)	Sikrer, at varen ankommer til tiden og intakt.	Leveringssikkerhed, hastighed	
R&D	Funktionel værdi (innovation), Emotionel værdi (fremtidssikkerhed)	Udvikler nye løsninger, der løser fremtidige behov og differentierer fra konkurrenter.	Innovation, tid til marked	
HR	Alle (kompetent team)	Bygger et team, der kan levere på tværs af behov, f.eks. via træning i kundecentreret service.	Talentattraktion, medarbejderengagement	
Økonomi	Økonomisk værdi (prisstabilitet), Tilgængelighed (finansiell fleksibilitet)	Optimerer omkostninger og sikrer økonomisk sundhed, så priser kan holdes lave.	Finansiell sundhed, vækst	

Dit succesfelt

Forbedring af konkurrenceevnen



Forretningsanalyse med prioriteret handlingsplan og fremlæggelse for bestyrelsen.

FOKUS-område

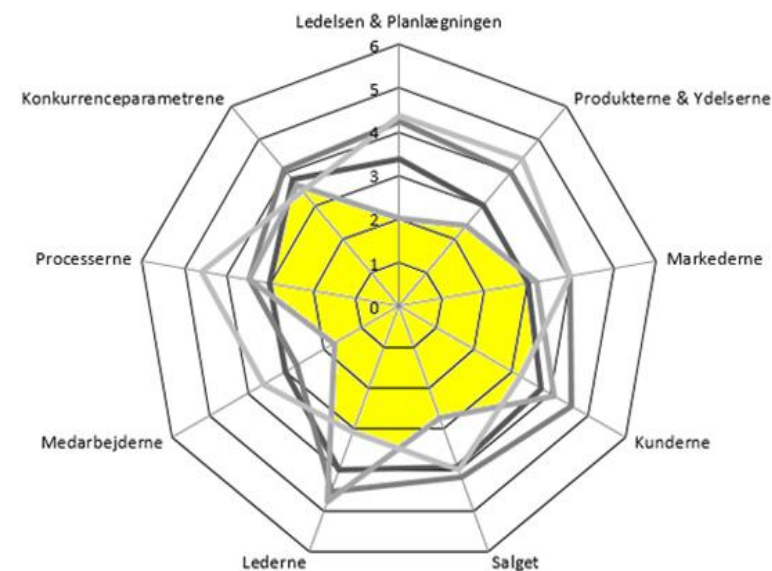
Her er indsats påkrævet umiddelbart. Iværksæt straks initiativer her. Allokér ressourcer, udpeg ansvarlige, fastsæt mål og opfølgning

OBSERVATIONS-område

Hav fokus på løbende forbedrings-muligheder. Nogle aktiviteter kan være på vej til at bedres, mens andre kan være på vej til at forværres.

KONSOLIDERINGS-område

Indsatsområder der udgør fundamentet for vækst. Fasthold aktivitetsniveauet. Aktiviteter i dette område beskyttes mod forringelser, idet de sandsynligvis er rygraden i virksomheden.



Kontakt

Ole Buch

Bøgedal 29

8643 Ans

Tlf. 3033 8183

olebuch@100plus.dk

www.100plus.dk

<https://www.linkedin.com/in/obuch>

