



Værdiskabelse + konkurrenceevne

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

Værdi er ikke noget, man har i sit produkt; det er noget, man beviser i kundens regnskab.

Formålet



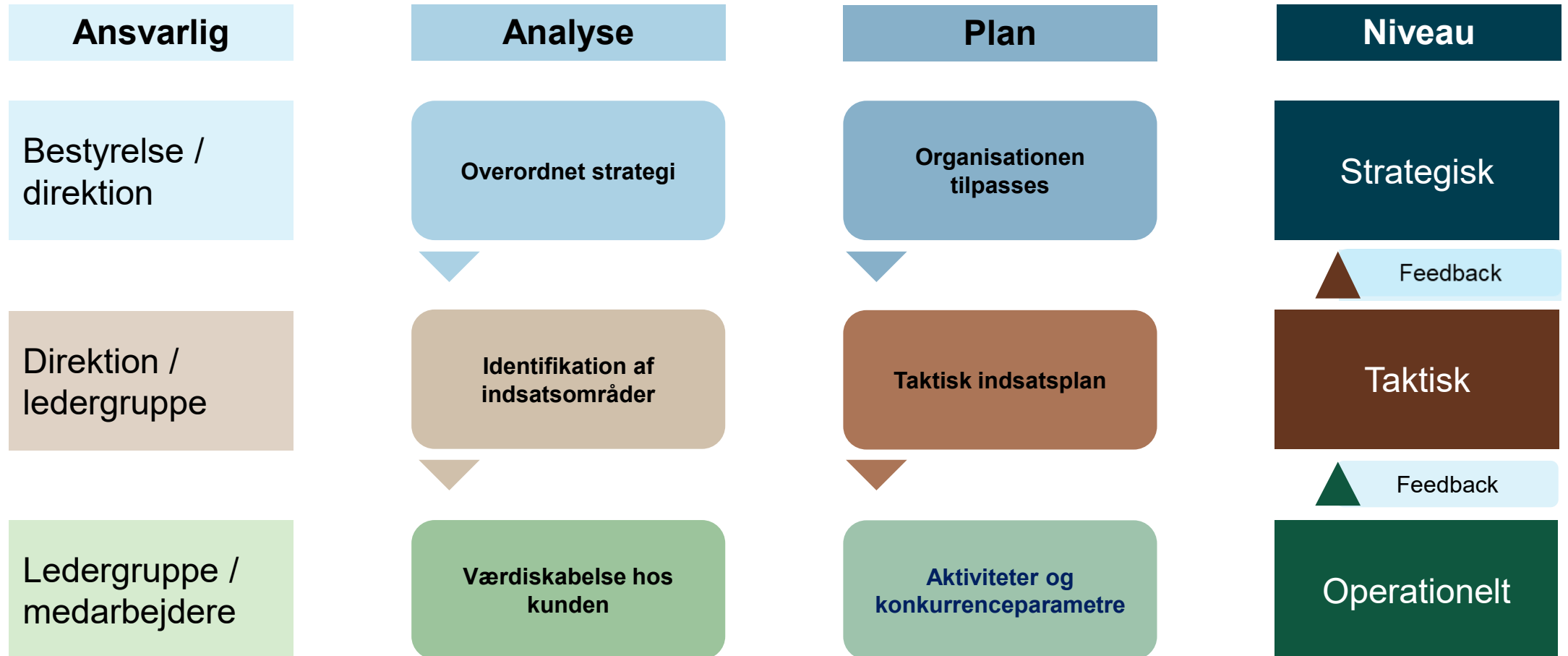
VærdiLoop gør ikke kun virksomheden bedre internt.

Det giver bestyrelsen et feedbacksystem på strategieksekvering, direktionen et stærkere grundlag for ressourceallokering og organisationen en fælles retning for at udvikle den konkurrenceevne, der gør virksomheden til en skattet samarbejdspartner frem for en udskiftelig leverandør.

- Bestyrelsen får bedre indblik i strategieksekvering
- Direktionen får et skarpere værktøj til ressourceallokering
- Lederne får et mere præcist billede af, hvor der konkret skal sættes ind

Værdi er ikke noget, man har i sit produkt; det er noget, man beviser i kundens regnskab.

Strategisk > taktisk > operationelt



Kunder vælger værdi - ikke bare produkter



- Kunder vælger de leverandører, der styrker deres konkurrenceevne
- Reel differentiering skabes gennem forståelse for kundens behov
- Værdi opstår, når I hjælper kunden med at lykkes over for sine egne kunder



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.

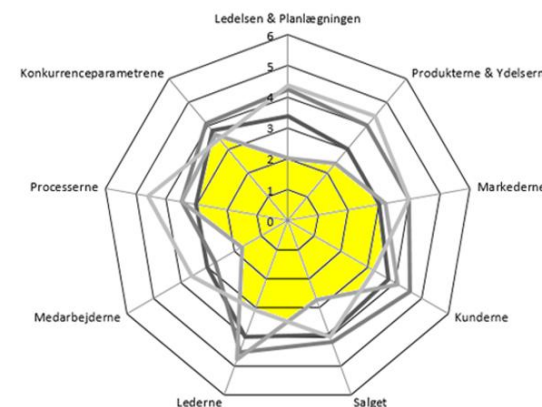
Kender vi vores kunders målgrupper?
Ved vi, hvad de forlanger af deres leverandør – vores kunde?



100 PLUS skaber retning og handling



- Styrk kundernes konkurrenceevne - og jeres egen
- Fra leverandør til værdiskabende samarbejdspartner
- Sådan skaber I reel kundeværdi og stærkere markedspostion
- 100 PLUS: Fra strategi til målbar konkurrenceevne



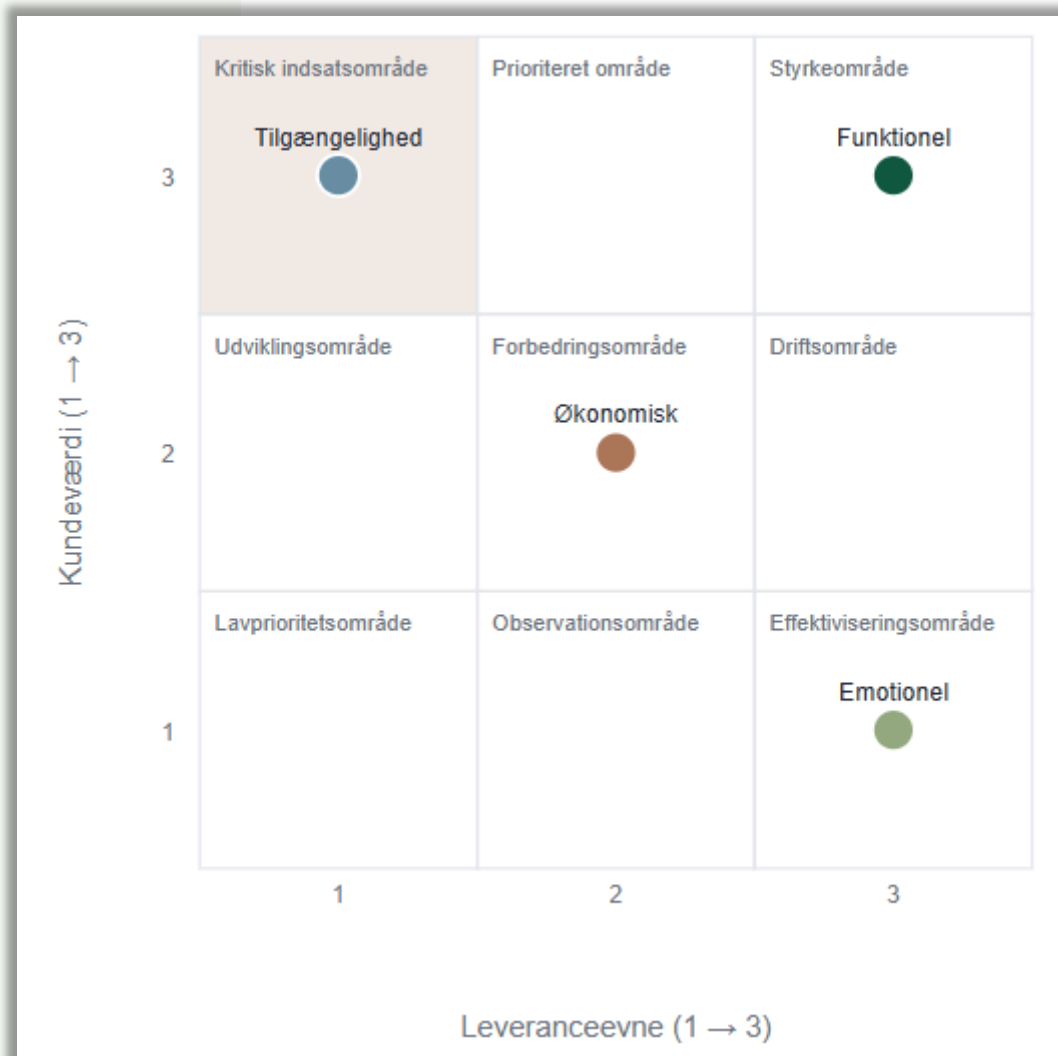
Behov >	Aktiviteter	< Konkurrenceparametre
Behovsdækningen sikrer værdiskabelsen hos kunderne. ▪ Funktionel værdi ▪ Økonomisk værdi ▪ Tilgængelighed ▪ Emotionel værdi	Synergien mellem behovsdækningen og konkurrencestyrken skabes gennem aktiviteter i afdelingerne.	Beskrives i strategien sammen med KPI'er.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

Værdi / evne matrix



KUNDEVÆRDI	HØJ VÆRDI	Kritisk indsatsområde Høj værdi, lav evne 1. Prioritering	Prioriteret område Høj værdi, middel evne 2. prioritering	Styrkeområde Høj værdi, høj evne 3. prioritering
	MIDDEL VÆRDI	Udviklingsområde Middel værdi, lav evne 4. Prioritering	Forbedringsområde Middel værdi, middel evne 5. prioritering	Driftsområde Middel værdi, høj evne 6. prioritering
	LAV VÆRDI	Lavprioritetsområde Lav værdi, lav evne 7. Prioritering	Observationsområde Lav værdi, middel evne 8. prioritering	Effektiviseringsområde Lav værdi, høj evne 9. prioritering
		LAV EVNE	MIDDEL EVNE	HØJ EVNE
LEVERANCEEVNE				

Værdikrav / evne matrix



VærdiLoop arbejdsseminar



Vi stiller skarpt på værdiloopet mellem producent, direkte kunde og slutkunde.

- **Indsigt i kundens forretning**
Individualisering af forløbet samt forberedelse.
- **Arbejdsseminar**
Hvordan bliver vi en uundværlig samarbejdspartner for kunden?
Hvordan kan vi maksimere den samlede værdiskabelse?
Hvad kan gøre os uundværlige?
- **Bearbejdning af resultater**
Udarbejdelse af materiale til operationelt, taktisk og strategisk brug.
- **Forretningsanalyse**
Prioriteret handlingsplan og fremlæggelse for bestyrelsen.
Gennemføres separat af ledergruppen.
- **Opfølgninger**
Evaluerings af empiri for justering af aktiviteter og mål.

Hvordan er situationen i dag?



Har bestyrelsen et tilstrækkeligt feedbacksystem til at følge strategieksekveringen?

Har ledelsen en reel plan for at blive, eller forblive foretrukken samarbejdspartner hos nøglekunderne?

Kan direktionen prioritere ressourcer med sikker viden om, hvad der styrker konkurrenceevnen mest?

Ved ledelsen, hvor i organisationen nøglekundernes værdikrav bliver indfriet - og hvor de bliver svækket?

Hvad er vigtigst for de største kunder – prisen eller værdiskabelsen?

Hvis svarene er uklare, er udfordringen sjældent ambitionen - men manglen på fælles indsigt, prioritering og opfølgning.

Kontakt

Ole Buch

Bøgedal 29

8643 Ans

Tlf. 3033 8183

olebuch@100plus.dk

www.100plus.dk

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

Tag den gratis foranalyse til både
værdiskabelse og konkurrenceevne
[Værdiloop - 100 Plus](#)

