

Blog

Sådan skaber du en succesfuld supply chain

af Anders Hesdam |  5. juni 2024[← Tilbage til inspirationssiden](#)

Flere danske virksomheder erkender, at deres supply chain spiller en afgørende rolle for virksomhedens succes og er vejen til profitabel vækst. Potentialet er kæmpestort. Men hvordan øger man sin leveringsevne og samtidig fastholder sin konkurrencedygtighed? Find svaret her.

Det korte svar er: Luk op for "den sorte boks", som værdikæden ofte er, og tag hul på at skabe transparens samt kortlægge sammenhænge i produkt- og kundemixet.

Fra flaskehals til konkurrencefordel

Vi kan starte med at konstatere, at værdikæden i langt de fleste virksomheder opfattes som flaskehals for kundetilfredsheden og beskyldes for ikke at fungere optimalt.



Data er nøglen til at bygge en værdikæde, der for alvor bidrager til både kundetilfredshed og lønsomhed

De fleste virksomheders værdikædeorientering er samtidig indadvendt, mod lager og logistik, hvor måltallene fokuserer på at holde omkostningerne nede. Det er synd, fordi logistik- og lageraktiviteter i de fleste virksomheder er direkte bidragsydere til konkurrenceevnen. De bidrager i høj grad til at differentiere virksomheden i markedet og skabe vækst.

Men det største problem er, at flertallet af virksomheder ikke er der, hvor de tror, de er; og at de mangler indsigt i, hvordan egne processer påvirker kundetilfredshed og regnskabstal.

Læs også: De 5 fejlsikre trin til en superoptimeret supply chain

Hånden på hjertet: Kan I svare på fem centrale spørgsmål?

Hvad er jeres omsætning på de 10 største og de 10 mindste kunder?

Hvad tjener I på de 10 største og de 10 mindste kunder?

Har jeres kunder forskellige ønsker til pris, leveringstid og service?

Arbejder I med en fælles bevidsthed på tværs af salg, økonomi, logistik etc. omkring kundernes størrelse, lønsomhed og behov?

Er den fælles bevidstheden omsat til fælles værktøjer og praksis i hverdagen?

Mangel på transparens giver dårlige resultater

Når vi rådgiver virksomheder, støder vi igen og igen på to klassiske udfordringer:

Udfordring 1: Vi har for meget på lager af de varer, som kunderne ikke efterspørger

Udfordring 2: Kunderne efterspørger de varer, vi ikke har på lager

Begge udfordringer har stor indflydelse på både kundens tilfredshed og virksomhedens lønsomhed.



Årsagen? Ja, det er mangel på transparens eller mangel på data, der afslører mønstre i vare- og kundefærd. Manglen på transparens medfører naturligt nok, at

virksomhederne ikke ved, hvor de skal sætte ind for at løse den fastlåste og negative situation. Logistikken er en sort boks, og effekten er, at alle kunder modtager samme serviceniveau i det, man kalder en one-size-fits-all forsyningskæde.

Men sådan behøver det ikke være. Det er faktisk muligt at skabe en mere differentieret tilgang, hvor kunder modtager et serviceniveau, der matcher deres behov og tilhørende betalingsvillighed. Det er det, vi kalder den kundevendte værdikæde. Som samtidig er lønsom for virksomheden, fordi kunden betaler for det, han eller hun modtager.

Differentieret service er fremtiden

Et godt eksempel på en mere differentieret tilgang er luftfartsbranchen. Flyver du med SAS fra København til Mallorca, kan du som kunde vælge mellem fire serviceklasser og prisniveauer.

Du tilvælger et serviceniveau og betaler forholdsmæssigt mere eller mindre.

På den måde sikrer SAS, at kundeleverancen er tilpasset kundens behov samtidig med, at leverancen er profitabel.

Det står i modsætning til den måde, de fleste virksomheder opererer på i dag, nemlig med one-size-fits-all. Det indebærer, at virksomhederne tilbyder en gennemsnitlig service – samme pris, samme leveringstid, samme kvalitet – på tværs af alle kundesegmenter. Alle kunderne sidder med andre ord på business class, men det er kun et mindretal, som har betalt for det.

De tre hovedingredienser i opskriften på en kundevendte og lønsomme værdikæde er:

Gode data

Overblik over cost-to-serve

Indsigt i kundebehov

Vi har allerede været inde på nytteværdien af dataanalyser og transparens. Lad os se nærmere på ingrediens 2 og 3.

Løs omkostningsstrukturen op

Den differentierede service forudsætter cost-to-serve. Cost-to-serve er i al enkelthed et overblik over, hvad det koster virksomheden at levere de forskellige serviceniveauer.

Vi ved, at det er vanskeligt at kortlægge alle sammenhænge mellem omkostninger og aktiviteter, da ikke alle omkostninger er direkte relaterede til kunden. Men selv simple kunderegnskaber over omsætning og vareforbrug vil skabe en ny bevidsthed om kundens lønsomhed. I takt med at virksomheden 'modnes', udvides modellen med for eksempel fragtomkostninger. Kundelønsomheden vil være med til at starte en konstruktiv dialog om over- og underservicering af virksomhedens kunder, og hvordan virksomheden i fællesskab kan bringe balance i regnskabet på den enkelte kunde. Det er virksomhedens første skridt væk fra en one-size-fits-all og nærmere en profitabel supply chain.

Byg bro mellem forsyning og salg

Hvis den kundevente og lønsomme værdikæde skal blive en realitet, kræver det, at virksomheden bygger bro mellem de kommercielle dele af virksomheden og "baglandet", der indkøber, udvikler, producerer og leverer produktet eller ydelsen til kunden.

I de fleste virksomheder er der begrænset samarbejde mellem siloerne, og i mange tilfælde modarbejder siloerne reelt hinanden, ofte uden at parterne er bevidste om det.

Virksomhedens ledelse skal gå foran og bane vejen for en fælles forståelse, et fælles sprog og en fælles målsætning på tværs af funktionerne i virksomhedens værdikæde. En sales & operations planning proces kan være en nyttig platform for denne fælles forståelse.

[← Tilbage til inspirationssiden](#)

Vil du gerne lære mere?

Vores evangelist, Anders, tilbyder gratis undervisning i differentieret styring, segmentering, complexity management og ABC-analyse – med en særlig styrke for formidling.

Få besøg af Anders

Del



Inact



Inact ApS

CVR 26360714

Rued Langgaards Vej 7, 5C, 2300
København S

sales@inact.io

+45 7020 2668

For kunder

Support@inact.io

[Inact help](#)

[Cookie- og privatlivspolitik](#)

[Inspiration](#)

