

Case: JP group

Fra reaktive til proaktive med Inact Now

“Med Inact Now kan vi nu se ind i, hvor strategiske vores varer, kunder og leverandører egentlig er”

– Interview med Business Development Manager hos JP Group, Anne E. K. Kristensen

← Tilbage

Highlights

Styrket deres kerneforretning

Ved hjælp af segmenteringerne i Inact er de blevet i stand til at lave skarpe prioriteringer i deres hverdag og til at få indsigt i, hvor strategiske deres varer, kunder og leverandører egentlig er.



Inact Now bliver brugt til at identificere de mest værdiskabende varenumre (AA). Dette hjælper dem med at prioritere i hverdagen, og har været med til at sikre en øget omsætning på 7 %.

Et fælles sprog

JP Group bruger Inact Now aktivt i hele virksomheden – selv når der træffes strategiske beslutninger om forretningen. Med implementeringen af leveregler har de fået et fælles sprog, der skaber en fælles forståelse for retningen.

Større bevidsthed i forretningen

JP Group har fået en større indsigt og et fælles sprog, som har skabt en større bevidsthed om forretningen. Med Inact har de opnået større gennemsigtighed, som er med til at skabe en mere lønsom forretning.



Hvordan arbejder I med Inact Now hos JP Group?

Vi bruger Inact Now aktivt i hele virksomheden – selv på ledelsesniveau – når vi snakker om forretningen. Eksempelvis når vi taler om lagerbinding:

- **Hvor har vi bundet vores lager hårdest?**
- **Hvor stor en del fylder vores døde varer, hvor stor en del af vores A-varer og hvor stor en del udgør vores C-varer**
- **Hvilke værdier binder vi, som ikke flytter sig?**

Samtidig har vi fokus på nye tilføjelser – varer, kunder og leverandører, så vi ikke skaber mere unødigt kompleksitet.

Hvorfor Inact Now?

Vi er begyndt at forlange, at alle i virksomheden på forskellige niveauer forholder sig kritisk til bestemte ABC-koder. Når vi kombinerer flere ABC-analyser og har en CC-kunde og en CC-vare, så er det interessant at se ind i, hvor mange ressourcer vi egentlig bruger på dem. En sælger ville før i tiden sige, at det var en strategisk vare eller kunde. Med Inact Now kan vi nu se ind i, hvor strategiske de egentlig er. Det er ikke fordi, at vi ikke skal have CC-varer eller turnaround kunder, det vil vi altid have. For hver gang vi fjerner én, så kommer der bare en ny til. Vores projekter bliver aldrig færdige, man kan altid sætte barren højere og optimere på bunden.

“

"Inact Now er i min optik at opnå, at blive mere proaktive i stedet for reaktive. Hvis vi kan nå at opdage faldgruber i tide, så får vi en mere lønsom forretning."

Anne E. K. Kristensen

Business Development Manager



Men det kræver, at vi tør sige *kill your darlings* og en gang imellem være hårde og skære fra, dér hvor det gør ondt.

Levereglerne sætter dagsordenen

Hvordan arbejder I med leveregler?

Når man begynder at arbejde med Inact, sætter det mange tanker igang. Vi startede tilbage i 2016 med at kigge på varerne og begyndte i det små også at se på leverandørerne og kunderne. Vi har haft nemmere ved at arbejde med levereglerne på vores varer, hvor arbejdet med vores kunder er en anden proces, da der er flere følelser på spil, når det handler om relationer.

Når vi begynder at få indsigter fra vores data, skal vi også arbejde med et reaktionsmønster. Det er en proces, og vi er i konstant udvikling. Det afspejler sig i vores leveregler, som er dynamiske og hele tiden ændrer sig i takt med, at vi flytter barren. Vi kan have et sæt leveregler, som med tiden bliver til en del af driften, og som vi ikke længere behøver at tænke over. Det er så her, at vi lægger en ny strategi med et nyt sæt leveregler, der skal gælde for den næste periode.

Vi er heldige med, at meget af det, I hos Inact beskæftiger jer med, lægger sig op ad vores slogan *mere fokus på mindre* og vores strategi, som fokuserer på lønsomhed. Samtidig er JP Group bygget op omkring en kultur, hvor man altid kigger efter optimeringer og har fokus på, hvordan vi sikrer bundlinjen, så det vi laver er lønsomt og skaber værdi.





Hvorfor arbejder JP Group med leveregler for deres kunder?

Hos JP Group ønsker vi at skabe et fælles sprog og en større bevidsthed om vores kunder: hvor ligger de egentlig på skalaen i forhold til rentabilitet? Det er med til at løfte barren og få nogle mere fornuftige aftaler i hus.

Helt generelt er det vigtigt for os at kunne svare på: Hvad er x for en kunde?

Sælgeren vil ofte mene, at det er en god kunde, ligesom de fleste andre kunder er – mens salgschefen kan have brug for at omsætte *de gode kunder* til noget mere konkret og dataorienteret.

Vi bruger Inact Now som et argument til at sige: Kære sælger, du bliver nødt til at gøre noget

● nået så langt, at vores salgsafdeling er begyndt at få disse ABC-tanker omkring håndteringen af kunderne.

“

"At få et fælles sprog handler eksempelvis om, at når vores salgsafdeling får mange henvendelser, der har de en køreplan for præcis hvilken service, der skal ydes til hver kundekategori."

Anne E. K. Kristensen

Business Development Manager

Det kan være, at en turnaround-kunde bliver ved at ringe, altså dem vi ikke tjener nok på til at yde en personlig service, og som vi derfor henviser til at lægge ordrer via webshoppen fremover. Det er ikke en nem snak at tage med kunden, men vi skal skabe et fælles sprog, så alle er med på, hvilket service level vi tilbyder de enkelte kunder.

Vi ønsker at give salgsafdelingen en forståelse og bevidsthed om, at det er mere rentabelt at bruge vores ressourcer på de rigtige kunder. Hvis man ved, at en turnaround-kunde ikke må tage mere end to minutter i telefonen, har man et reaktionsmønster, der kan gives videre til salgsassistenterne, og hvis det ikke bliver overholdt, så har sælgeren en opgave.

Hvordan arbejder I mere specifikt med segmentering og leveregler på jeres kunder?

Vores arbejde med kunder handler om at komme dem i nogle kasser, hvor vi også reagerer inden for disse. Vi har lavet nogle planer og regler for, hvordan vi vil arbejde med de forskellige kundegrupper. På vores gruppe af *new handles* har vi, ligesom på vores varer, bestemt, at vi de første 12 måneder ser på, hvordan deres indkøbsmønster er, og hvordan de opfører sig. Hvis ikke vi har bevidstheden om kunderne og varerne, hvordan skulle

vi så vide, hvad vi putter ind i vores motor? Skal de overhovedet ind i vores motor, eller skal vi måske stoppe dem inden? Det gælder for både varerne og kunderne.

I bund og grund kræver det, at man tør tage snakken med kunden undervejs

På samme måde som vi arbejder med vores varer, hvor vi har bestemt, at de i de første tre måneder har carte blanche, og vi selv skal lægge noget arbejde i dem for at få dem til at performe.

Så sker der det, at vi efter 3-6 måneder begynder at nærme os et punkt, hvor vi kigger på, om ordrerne bliver lagt, og om de bliver lagt i den størrelse, vi havde aftalt – det ved vi godt ikke sker overnight. Efter 6-9 måneder begynder vi at nærme os, at vi har arbejdet sammen et års tid, og så skal ordrerne altså være der. Efter de 9-12 måneder vurderer vi, om samarbejdet skal fortsætte. I bund og grund kræver det, at man tør tage den her snak undervejs med kunden. Det er klart, at det er nemmere at gøre med en ny kunde, som man ikke har nogle forventninger eller en relation til.

Når vi tænker alle disse faktorer ind, hvad er det så for nogle regler, vi kan lægge ned over kunden, leverandøren og varen, så vi bliver bedst mulige til alt det nye, vi tilføjer til vores supply chain. Lykkes vi med det? Og hvad er vores succesrate?

“

"Hvis ikke vi forholder os til de nye tilføjelser, så ender vi med at smide rigtig meget ud – og det er vi ikke interesseret i."



Anne E. K. Kristensen

Business Development Manager

Om JP Group

JP Group er en af Nordens førende virksomheder i eftermarkedetsindustrien og producerer samt sælger højkvalitetsreservedele og -ekstraudstyr til europæiske og asiatiske biler. De servicerer omkring 1.200 B2B-kunder i mere end 90 lande og har omkring 450 leverandører.

www.jpgroup.dk

Indsigt: Hvad er leveregler?

Med udgangspunkt i ABC-kategoriseringen udarbejdes et sæt leveregler, der bestemmer, hvordan den enkelte vare, kunde og leverandør i hver ABC-kategori skal håndteres alt efter hvilken type de er. Levereglerne strukturerer og systematiserer tilgangen til varer, kunder og leverandører og gør det overskueligt for organisationen at have en differentieret tilgang til elementer og interessenter i forsyningskæden, og dermed opnå en mere lønsom forretning.

[← Tilbage](#)


**Har vi vækket din interesse,
og er du nysgerrig på at vide**

mere?

Gør som en lang række andre virksomheder, der ønsker at få kontrol over kompleksiteten og skabe en sund vækst.

Udfyld dit telefonnummer – så tager vi en snak om dine udfordringer.

Telefonnummer*

 ▼

+45

Jeg vil gerne ringes op

inact



Inact ApS

CVR 26360714

Rued Langaards Vej 7, 5C, 2300
København S

sales@inact.io

+45 7020 2668

For kunder

Support@inact.io

Inact help

[Cookie- og privatlivspolitik](#)

[Inspiration](#)



