

Vart är ni på väg ... och vill ni dit?



**Mats Ericson**

Lysmask Innovation AB

# Vart är ni på väg .... och vill ni dit?

**Riktning och vart den för oss**

**Hur öka lönsamheten**

**”Blue Ocean” strategi**

**Mervärde-strategi**

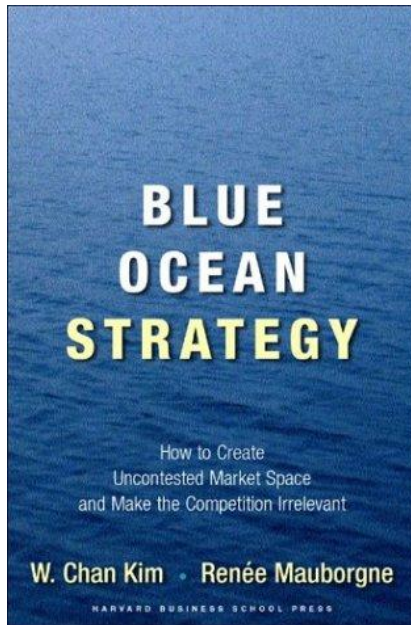
**Exempel från industrin**

**Summering**

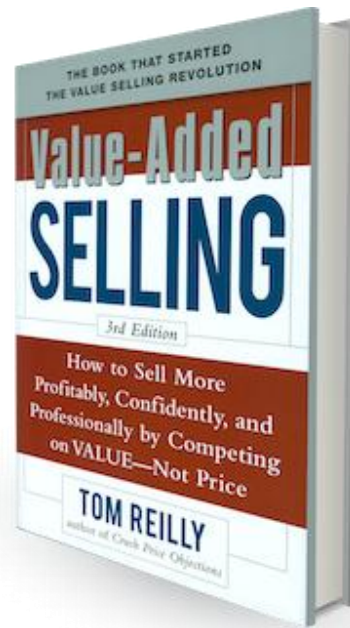
# Vem är Mats Ericson?

- Civilingenjör och doktor inom materialteknik
- Akademisk forskning (10 år) och industriell utveckling (14 år)
- Konsult inom utveckling (3 år)
  - Organisationer
  - Processer
  - Produkter

# inspiration



W. Chan Kim  
Renée Mauborgne



Tom Reilly



Nirmalya Kumar

# Vart är ni på väg .... och vill ni dit?

## **Riktning och vart den för oss**

Hur öka lönsamheten

”Blue Ocean” strategi

Mervärde-strategi

Exempel från industrin

Summering

# Riktning och vart den för oss

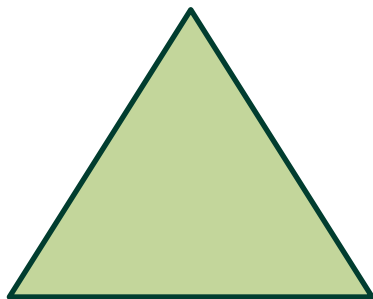


# Riktning och vart den för oss

## Vart är du på väg?

- Affärsidé
- Strategi
- Värderingar
- Resurser/kompetens

Vår egen  
kurs



Konkurrenters  
kurs

Kunders  
behov



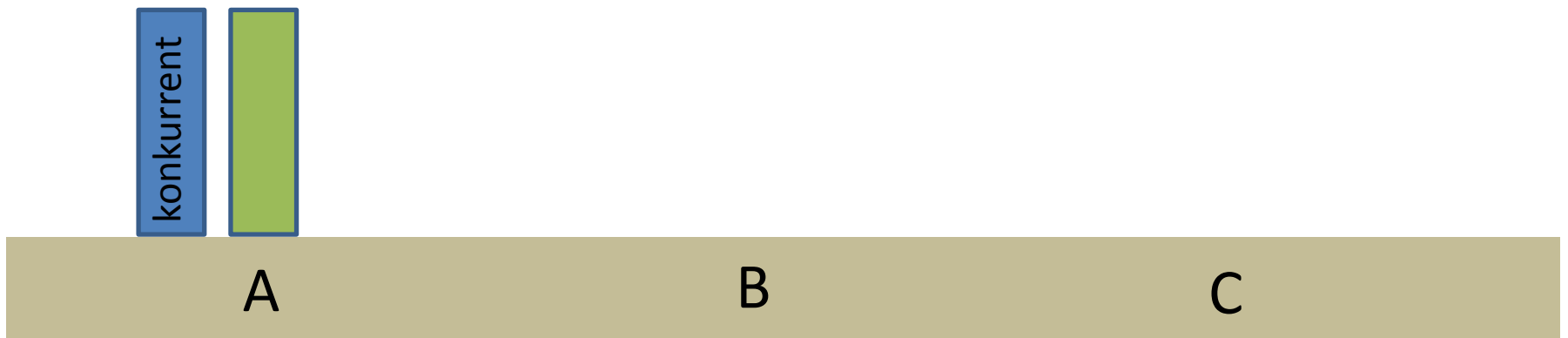
Vart vill du simma?

**Vart är ni på väg .... och vill ni dit?**

**Hur öka lönsamheten**  
"Blue Ocean" strategi  
Mervärde-strategi  
Exempel från industrin  
Summering

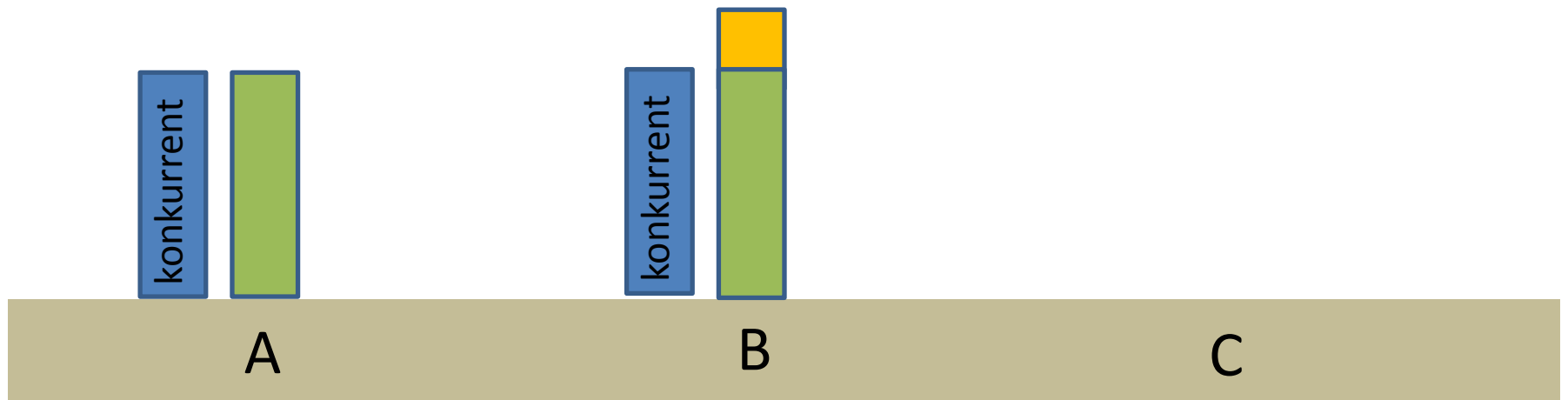
# Konkurrenskraft

- Tre nivåer av konkurrenskraft
  - A. Likställare ("equaliser", "qualifier")



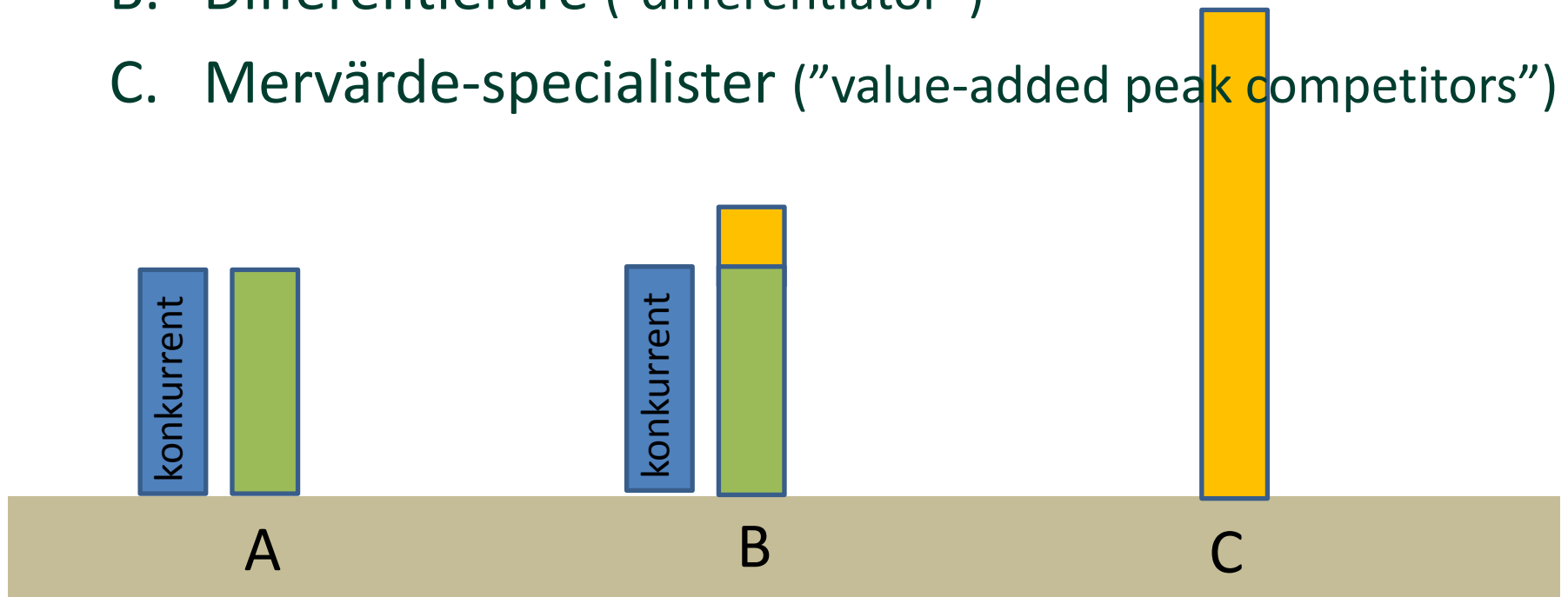
# Konkurrenskraft

- Tre nivåer av konkurrenskraft
  - A. Likställare ("equaliser", "qualifier")
  - B. Differentierare ("differentiator")



# Konkurrenskraft

- Tre nivåer av konkurrenskraft
  - A. Likställare ("equaliser", "qualifier")
  - B. Differentierare ("differentiator")
  - C. Mervärde-specialister ("value-added peak competitors")



Vart är ni på väg .... och vill ni dit?

**”Blue Ocean” strategi**  
Mervärde strategi  
Exempel från industrin  
Summering

# Blue Ocean Strategi (BOS)



## Red Ocean Strategi

Tävla på befintlig marknad

Var bättre än konkurrenterna

Använd/utnyttja befintliga behov/krav

Avvägning värde - kostnad

Fokus är företagets val av differentiering eller låg kostnad

# Blue Ocean Strategi (BOS)

”Create no alternative  
for the buyer point of  
view”

Red Ocean Strategi	Blue Ocean Strategi
Tävla på befintlig marknad	Skapa nytt marknadsutrymme
Var bättre än konkurrenterna	Konkurrenterna är oviktiga
Använd/utnyttja befintliga behov/krav	Definiera nya behov/krav
Avvägning värde - kostnad	Ingen avvägning värde-kostnad
Fokus är företagets val av differentiering eller låg kostnad	Fokus är strävan efter differentiering och låg kostnad

# Exempel BOS

- Många exempel finns (t.ex. Cirque du Soleil) men BOS kritiseras ibland för att vara mer "beskrivande" än "föreskrivande".
- Nintendo

- DS
- Wii
- 3DS



Cirque du Soleil



<b>Ta bort</b> Stjärnor, djurshower, försäljning i gången, multipla maneger	<b>Öka</b> Unicitet
<b>Minska</b> Humor, roliga inslag, spänning	<b>Skapa</b> Tema, förfinad miljö, artistisk musik och dans, multipla produktioner

Verktyg i BOS: Ta bort-Minska-Öka-Skapa grid

Vart är ni på väg .... och vill ni dit?

**Mervärde-strategi**  
Exempel från industrin  
Summering

# Värde? - kan vara mycket

- **Kundfokuserat värde**

Vi säljer vad kunderna vill ha

- **Säljfokuserat värde**

Vi säljer det vi har att sälja

- **Upplevt värde**

Vad kunden subjektivt upplever för värde

- **Prestandavärde**

Vad kunden objektivt får för mätbart värde (effektivitet, tidsbesparing etc.)

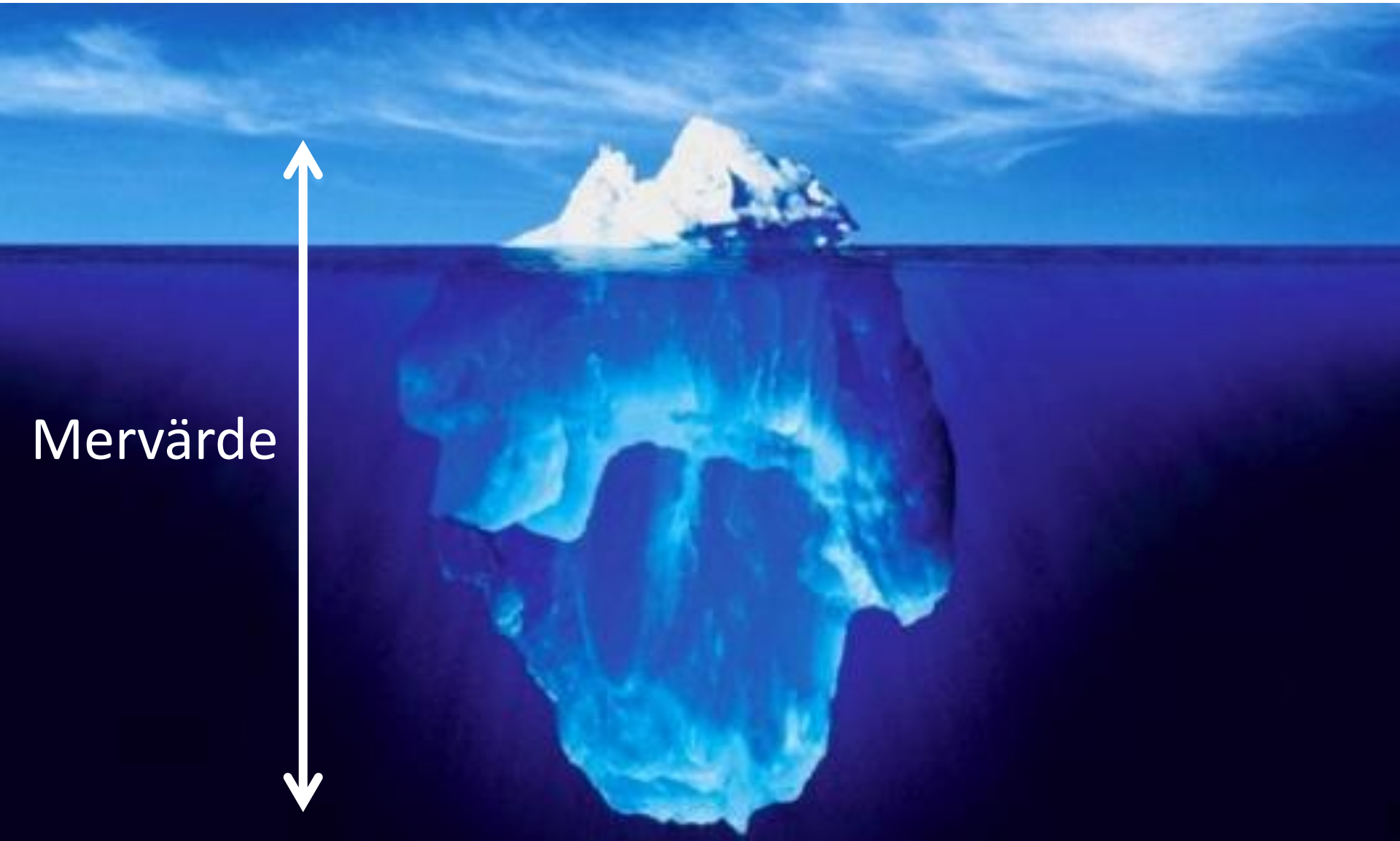
- **Mervärde**

”Allt du gör med något från det ögonblick du köper, säljer och underhåller”

# Vad är mervärde?

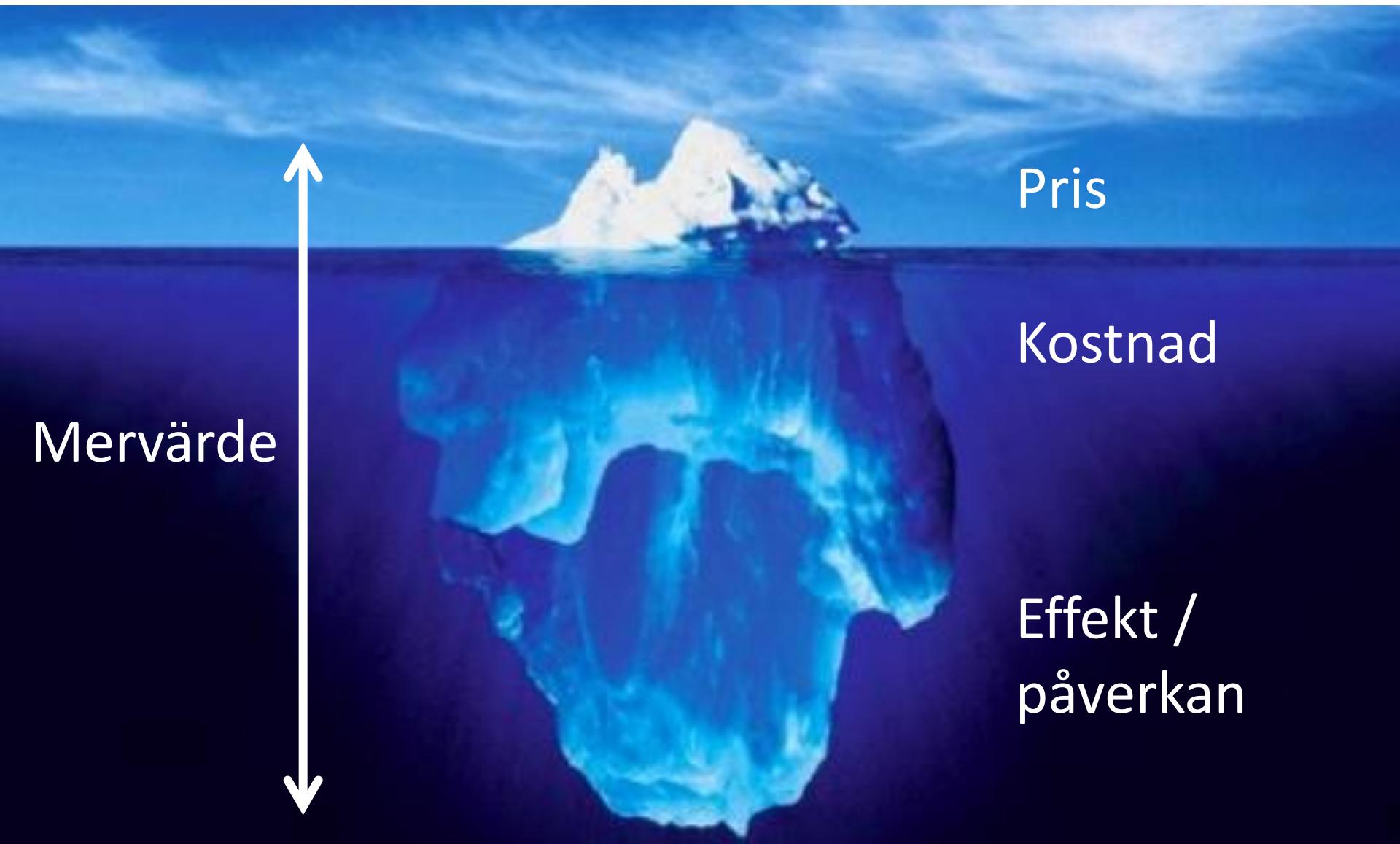


# Vad är mervärde?



Mervärde

# Vad är mervärde?



Pris

Kostnad

Mervärde

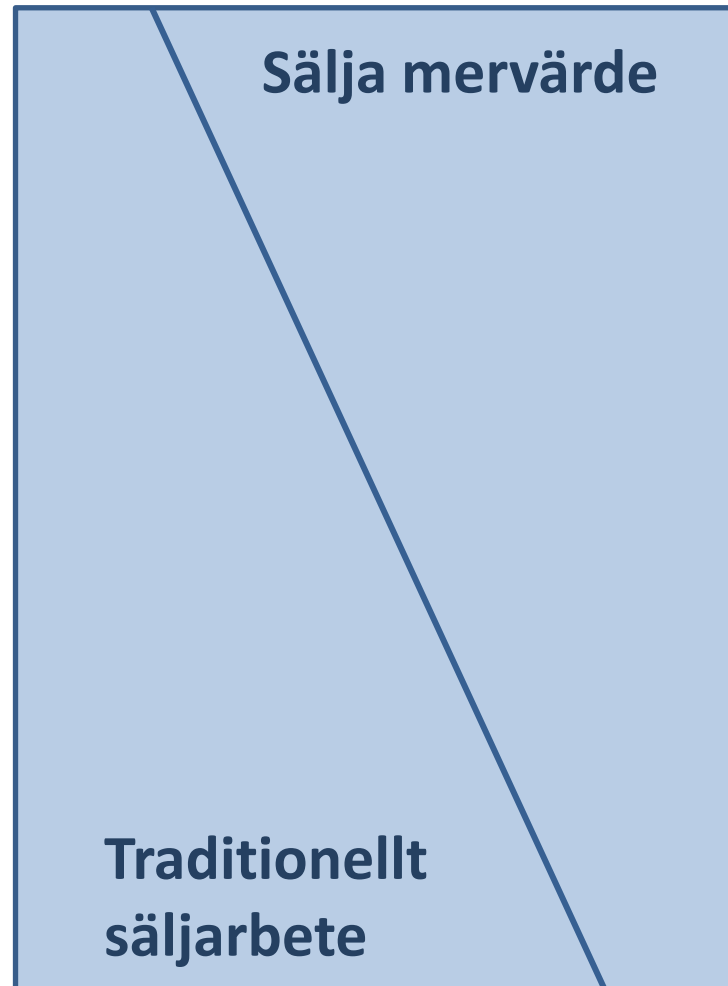
Effekt /  
påverkan

# Tidsåtgång för olika sälj-strategier

**Utveckla förståelse för  
vad kunderna  
behöver**

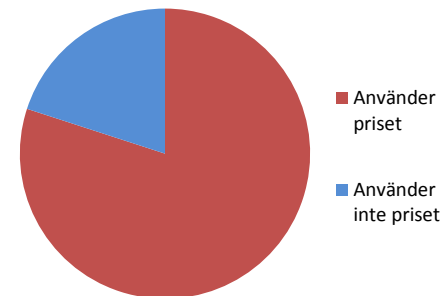
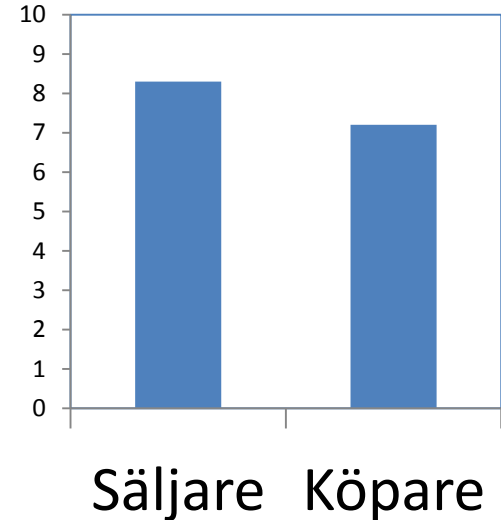
**Presentera ditt  
erbjudande**

**Avsluta affären**



# Hur viktigt är priset?

- I en undersökning\* värderade säljarna priset 8,3 av 10 poäng
- Köpare värderade priset 7,2 av 10 poäng.
- 80 % av säljare använder priset i sin motivering



# 10 i topp - vad kunder verkligen vill ha!\*

1. Kunniga säljare
2. Produktkvalitet
3. Produkttillgänglighet
4. Enkelt att göra affärer
5. Teknisk support
6. Lågt pris
7. Säljare som får saker gjort
8. Säljare som följer upp
9. Produktegenskaper
10. Support efter affären

**Pris på 6.e plats!**



# Mervärde säljs i 3D!

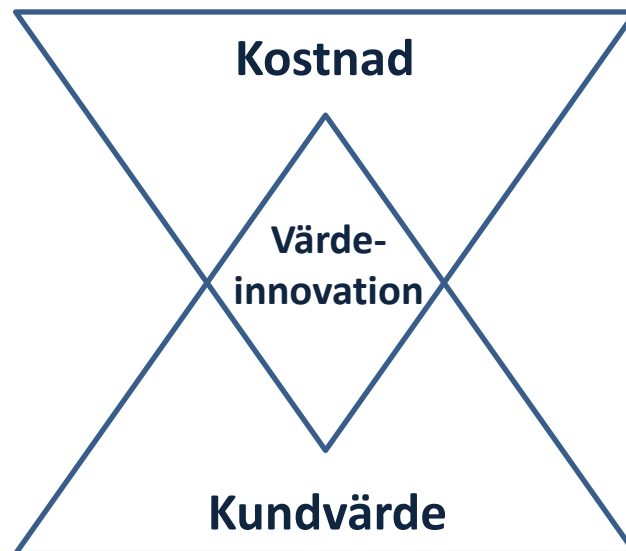
- 1. Din produkt**
- 2. Ditt företag**
- 3. Dina medarbetare**

<b>Kvatitativt</b>	<b>Kvalitativt</b>
Synligt Mätbart Objektivt	Subjektivt, Ej tydligt mätbart
<i>Exempel</i> Ökad effektivitet Ökat marknads- värde Leveranstid Garantier Reservdelar	<i>Exempel</i> Tillgänglighet Varumärke Rykte Ledarfilosofi Erfarenhet Specialistnivå

# ”Handelsvaror skapar inte mervärde”



- Vilka mervärden kan du skapa med din produkt, ditt företag och dina medarbetare?



**Vart är ni på väg .... och vill ni dit?**

**Exempel från industrin**  
Summering

**Vart är ni på väg .... och vill ni dit?**

**Summering**

# Summering



# Summering



## Mervärde säljs i 3D

1. Din produkt
2. Ditt företag
3. Dina medarbetare

# Summerring



## Mervärde säljs i 3D

1. Din produkt
2. Ditt företag
3. Dina medarbetare



# Tack!



**Mats Ericson**

Lysmask Innovation AB

[mats.ericson@lysmaskinnovation.se](mailto:mats.ericson@lysmaskinnovation.se)