

# Pro&Pro

- Makes people and business successful -



## Kundorienterad verksamhetsutveckling

Tommy Ytterström

[www.proandpro.se](http://www.proandpro.se)

# HÅLLPUNKTER

- ” Introduktion
- ” Spaningar och utmaningar
- ” Samtal kring kundorientering
- ” 5 steg till kundorienterad verksamhetsutveckling
- ” Summering





Pro&Pro



Lös ut y ur sambandet

$$2y \left( \frac{3x}{2y} - 7a \right) = \left( 15 + \frac{5}{2y} \right) 2y$$

$$\frac{3x}{2y} - 7a = 15 + \frac{5}{2y}$$

$$\frac{3x}{2y} - 7a \cdot 2y = 15 \cdot 2y + \frac{5 \cdot 2y}{2y}$$

$$3x - 14ay = 30y + 5$$

$$3x - 5 - 14ay = 30y$$

Pro&Pro



## Vår ambition i dag

- ” Samtal och perspektiv om kundorienterad verksamhetsutveckling
- ” För verksamhet direkt i relation med kund och verksamhet med indirekt relation med kund



Aktuellt



**TRAFIKVERKET**

# Aktuellt

## NU STARTAR VI OM OCH BLIR TELE2.0

Det senaste året har vi ägnat åt att bråka med oss själva. Ställt jobbiga frågor av typen "Vad håller vi på med egentligen?". En hel del rena dumheter, visade det sig. Varför har vi bindningstider? Varför har vi så många färdigpaketerade abonnemang? Och varför låter vi inte bara folk testa oss helt utan kostnad? Det finns ingen anledning. Därför vänder vi uppochner på allt. Igen.

Alla förändringar går ut på att göra det bättre för dig som kund. Det ska bli enklare, mer flexibelt och framförallt ska det verkligen löna sig att vara kund hos Tele2. För hos oss ska du få det just du behöver. Nu blir inget som förut.



# Spaningar och utmaningar

## FOKUS UNDER EN PERIOD

- ” Kostnadsbesparingar
- ” Konsolidering
- ” Produktionseffektivitet
- ” Lean
- ” Outsourcing
- ” Specialisering roller
- ” Industritänk i tjänstesektor och offentlig verksamhet
- ” Globalisering
- ” Snabbare kopiering
- ” Ofta och stora förändringar



## UTMANINGAR

- ” Innovation
- ” Utveckla affären
- ” Transformation
- ” Nya kunder
- ” Nya produkter
- ” Nya kanaler
- ” Nya arbetssätt
- ” Ny kunskap
- ” Kontinuerlig utveckling
- ” Må bra . hälsa
- ” Ökad motivation

amazon

Google

 **Roxtec**



Vad har dessa gemensamt?





Vår vision på är att skapa en bättre vardag för de många människorna



Organisera världens information och göra den tillgänglig för alla



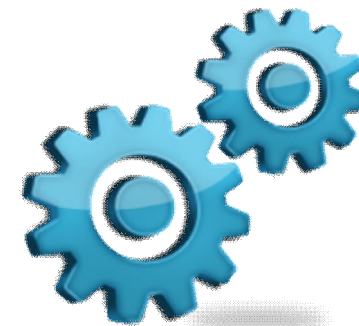
Our vision is to be earth's most customer centric company; to build a place where people can come to find and discover anything they might want to buy online.



We Seal Your World

# Kundorientering

- " Vision
- " Mission
- " Affärsidé/  
verksamhetsidé
- " Varumärkeslöfte
- " Mål
- " Strategi
  
- " Ledning och styrning
- " Processer
- " Arbetsätt
  
- " Värderingar
- " Företagskultur: inre sätt att leva,  
tänka och handla
- " Normsystem: godtagbart och inte  
godtagbart beteende



”Om jag innan T-Forden hade frågat vad människor ville ha skulle de ha svarat: En snabbare häst”

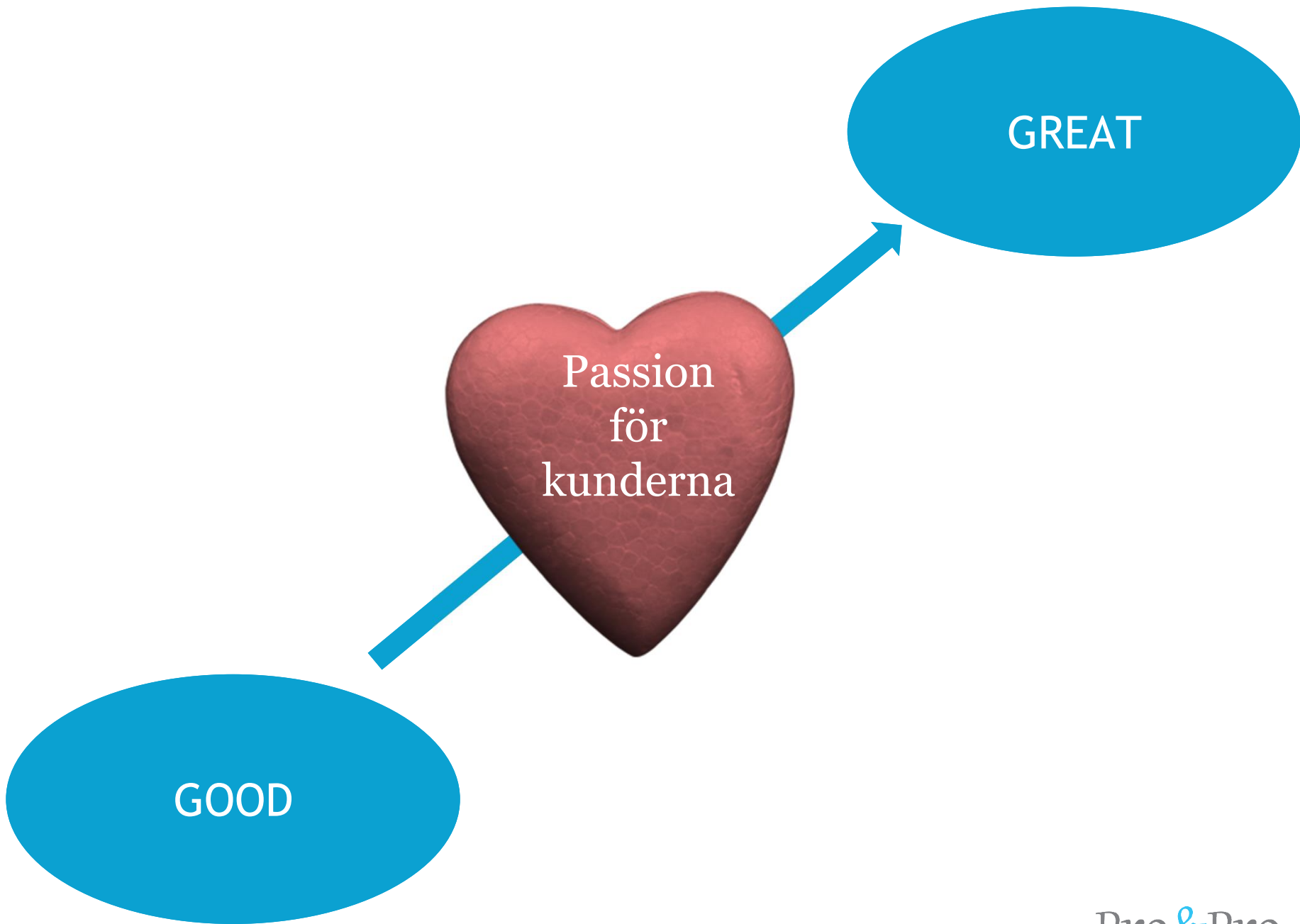
## Henry Ford



”Vi gör inga marknadsundersökningar”

Steve Jobs





# Kundförståelse

De medvetna och de omedvetna



Lyssna på vad som menas  
och inte vad som sägs



Kika och spana



Reflektera, analysera och  
lägga pussel

Externt och internt !

## 4 steg för kundförståelse till nästa nivå

1. Kunder vet ofta inte vad de vill ha, utan behöver hjälp på vägen
2. Det finns ingen välformulerad efterfrågan att svara på
3. Ligga steget före och visa vilka behov som finns liksom att hitta lösningar
4. Ständigt studera och förstå kunderna för att räkna ut vilka trender och vad som kommer att attrahera



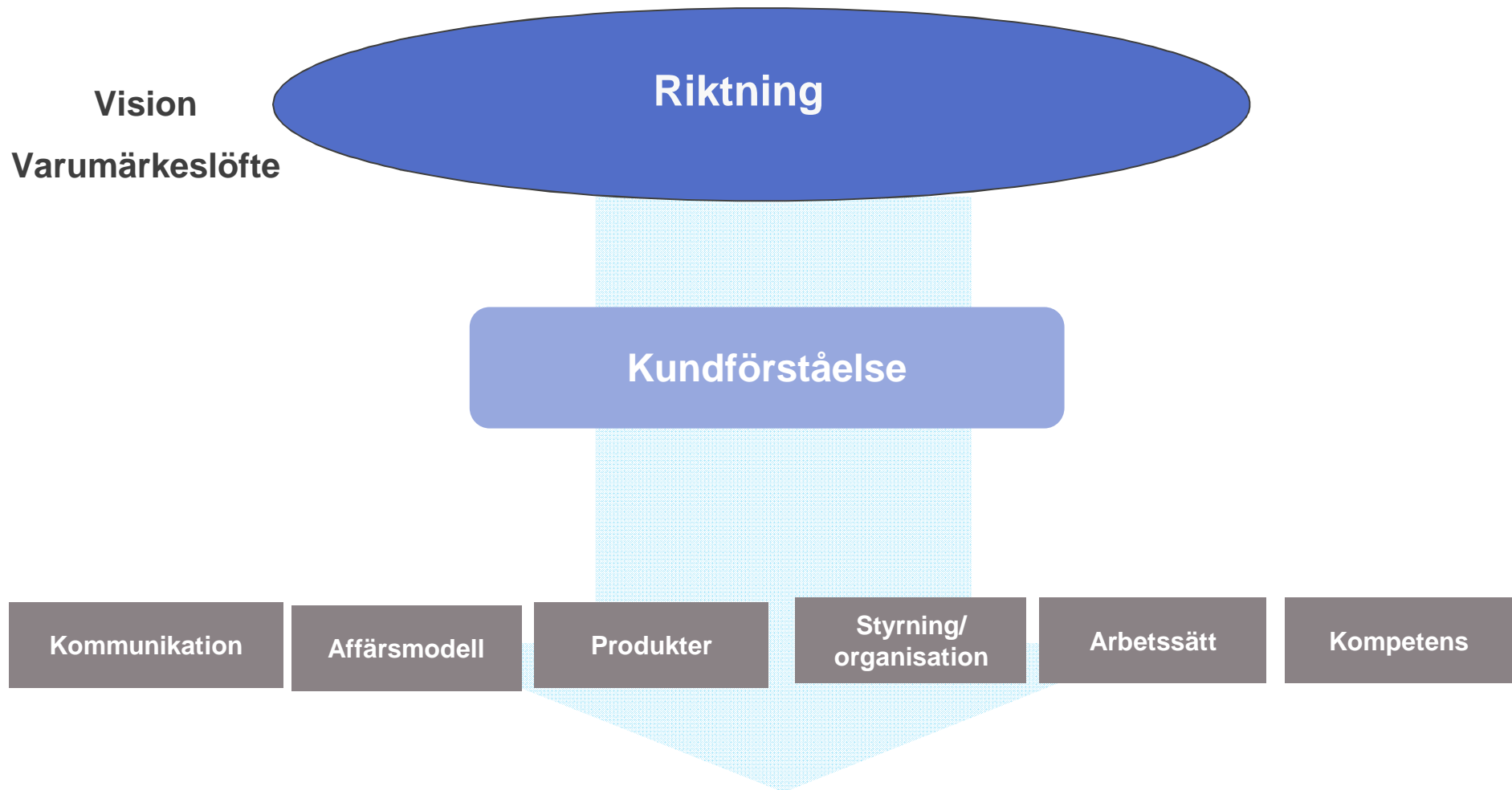
# Hur agera på det kunderna säger

- ” Kundernas kunskap, tankar och känslor är en stor tillgång vad gäller *allt som inte fungerar* som det borde.
- ” Deras åsikter om dina befintliga produkter och om din service skall du så klart lyssna på – och agera på.
- ” Få kunderna att känna sig hörda. Gör dem lyckliga.
- ” Men glöm aldrig att det kunderna helst av allt vill är att så ofta som möjligt bli positivt överraskade. Och då fungerar det helt enkelt inte att fråga dem: ”Vad skall vi göra för att överraska dig positivt?”





# Kundförståelse genom organisationen



Kundorienteringen leder till  
ständig och naturlig förändring

Kundorientering leder till ett bättre ledarskap

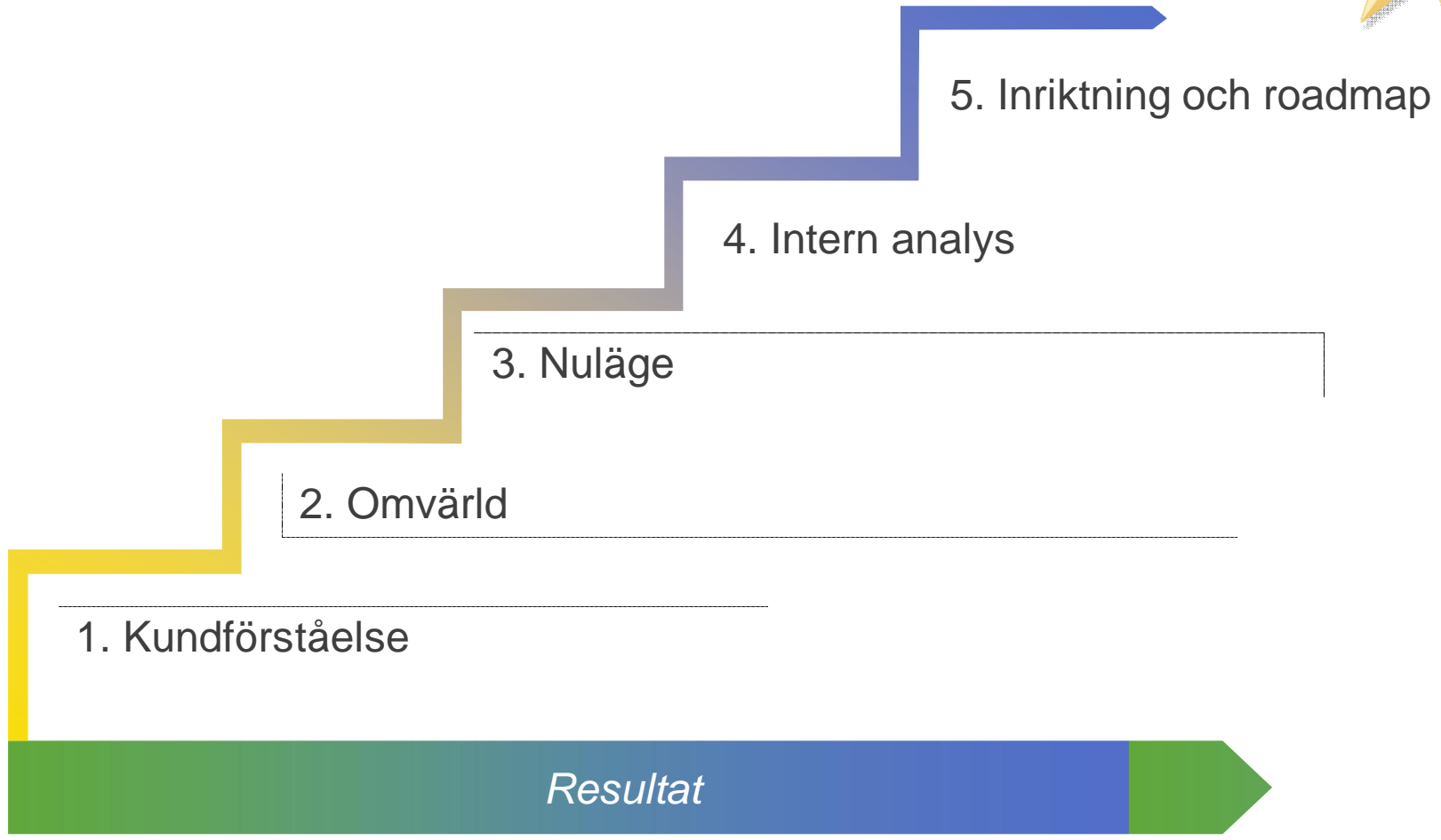




# 5 steg till kundorienterad verksamhetsutveckling



Framgång



1. Kundförståelse

2. Omvärld

3. Nuläge

4. Intern analys

5. Inriktning och roadmap

*Resultat*



# 1. Kundförståelse

- ” Utgångspunkt i vision och varumärkeslöfte
- ” Prioriterade kunder
- ” Insikt om kunden, kundens medvetna och omedvetna behov och vad kunder känner attraktion till
- ” Skapa en process som gör att vi ligger steget före
- ” Lyssna, kika och lägga pussel
- ” Sortera i orderkvalificerande, ordervinnare, orderförlorare
- ” Systematiska analyser/processer kombinerat med konkreta samtal för att hitta ”RÄTT”





## 2. Omvärld

- ” ”Örat mot rälsen”
  - ” Social utveckling
  - ” Makroekonomi,
  - ” Teknikutveckling och innovationer
  - ” Regleringar
  - ” Politiska initiativ
  - ” Andra aktörer
  - ” Trendanalys
- 
- ” Sortera enligt kända  
PESTEL





### 3. Nuläge

- “ Analysera verksamhet och tjänster kopplat i relation till kundbehov/kundförståelse
  - “ Resultat i ekonomiska termer
  - “ Resultat i kundnöjdhet
  - “ Resultat i medarbetarperspektiv
  - “ Resultat i ledarperspektiv
  - “ Resultat i processer
- “ Identifiera överlapp, gap och potential





## 4. Intern analys

Rätt val förutsätter medvetenhet om de egna styrkorna och svagheter

### ” Resursbaserade perspektivet

- . Fysiska resurser
- . Personella resurser
- . Finansiella resurser
- . Immateriellt kapital

### ” Kompetensbaserade perspektivet

- . Fördelningen och användandet av resurser och de processer som länkar ihop dem.

### ” Dynamiska kompetensperspektivet

- . En organisations förmåga att bygga, integrera och konfigurera om kompetenser för att snabbt kunna svara på förändrade förutsättningar i omgivningen





## 4. Intern analys

Område	Relativ konkurrensfördel Hög/Medium/Låg
Investeringsstyrka	
Styrning	
Förändringsförmåga	
Processer	
Patent	
Kärnkompetens x	
Kärnkompetens y	
Partners	
õ õ õ õ ..	



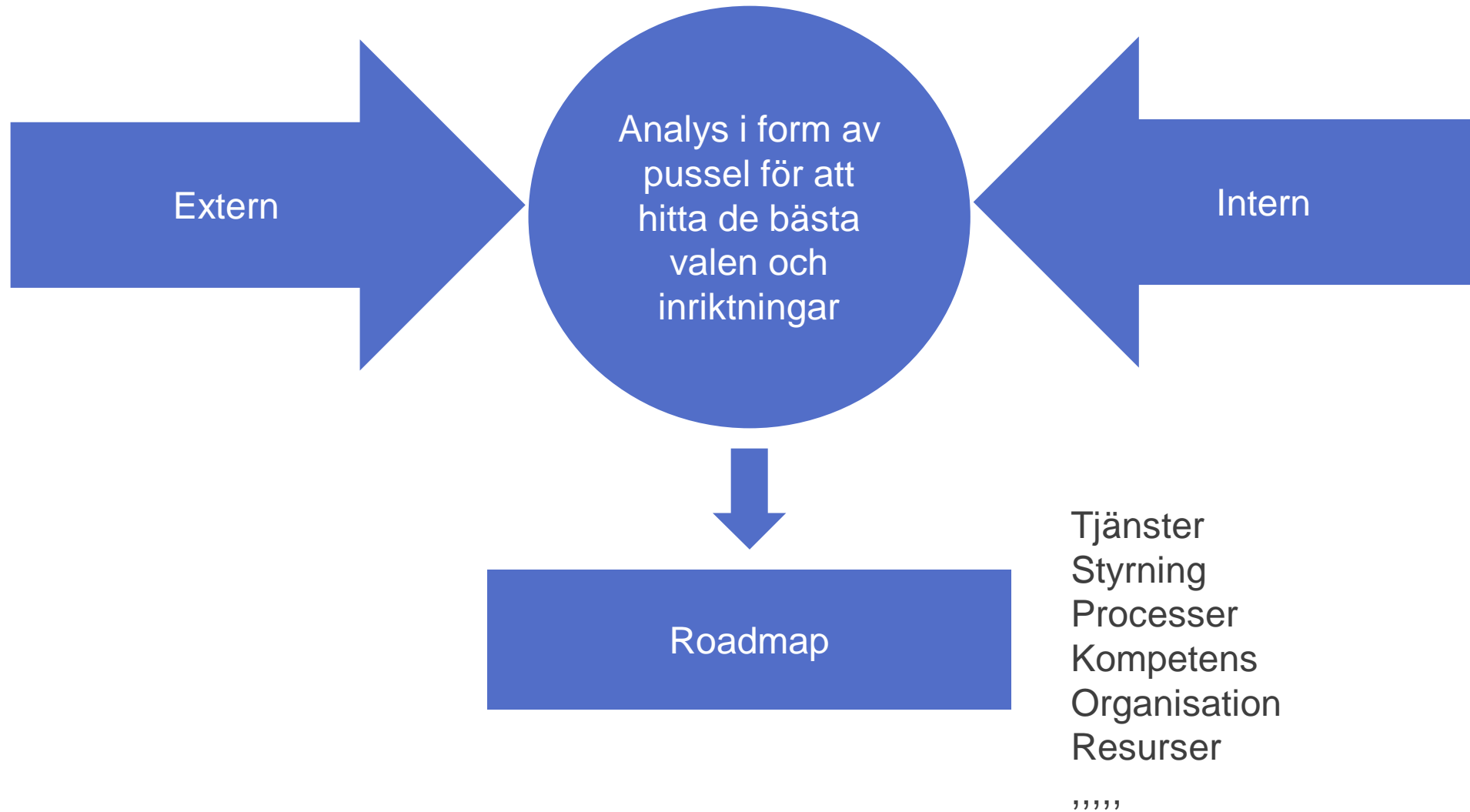


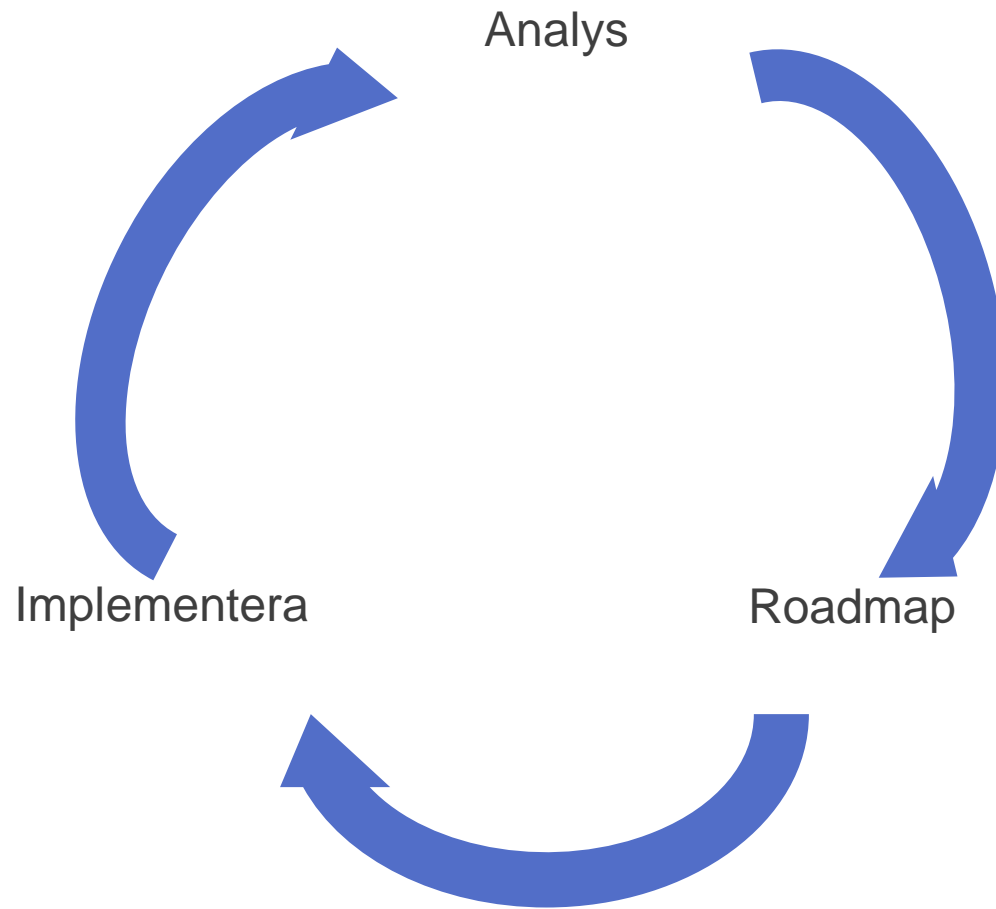
## 4. Intern analys

Område	Relativ konkurrensfördel Hög/Medium/Låg
Investeringsstyrka	
Styrning	
Förändringsförmåga	
Processer	
Patent	
Kärnkompetens x	
Kärnkompetens y	
Partners	
õ õ õ õ ..	



## 5. Inriktning och roadmap









# FRÅGOR

Tack för mig!



Makes people and business successful

Tommy Ytterström

[Tommy.Ytterstrom@proandpro.se](mailto:Tommy.Ytterstrom@proandpro.se)

[www.proandpro.se](http://www.proandpro.se)