

IntäktsInspiration 29 augusti 2013 – noteringar

Magnus Rosén: Ramirent places the customer first

Det är lättare att driva förändringar i affärs- och intäktsarbetet om man börjar i en låg-konjunktur!



Analytiker uppfattar ofta Ramirent som dubbelcykliska. Inte nog med att byggarna får mindre att göra; de tenderar dessutom att i första hand använda egna maskiner etc. Hur undviker man sårbarhet i cykliska intäktsströmmar?

- Ramirents 10 plattformar driver fokuserat och med bra resultat Sales Development med bl.a. Pricing model och Marketing innehållande Solution concepts.
- Organizational development är centralt inklusive Business competence och Management training.
- Rekrytering är oerhört viktigt - kan vara VD's viktigaste uppgift

Customer First!

- Förpliktigar till mer än hög servicenivå.
- Metodisk kundkunskap, så att man kan förstå – och kommunicera: "What's in it for you!" Tydliggörande av kundvärden.
- Personal med fokus på den pro-aktiva rollen

KAM/Key Account Management är bra för

- kunden som vill ha en kontaktperson: KAM chefen som tar hand om problemen
- leverantören som vill ha tillgång till all kunskap - för att metodiskt kunna bygga utveckling av affärerna med kunden
- att organisatoriskt ge den kommersiella organisationen rätt intäktsfokus genom att organisera och styra, anpassat till specifik kundkategori och segment.

Hur kalkylera priser?

- Branschen har sitt kalkylsätt. Observera dock att stor prisspridning måste vara möjlig när priser ska sättas (därmed även variation i marginalerna).
- När erbjudandet kompletteras (som för Ramirent med Maskiner + Service + Lösningar), så gäller det att veta om fokus ska ligga på intäkter i var och en av affärerna eller på basaffären, som Maskin-uthyrning för Ramirent.



Mats Walberg: Organisationsutveckling för ökad intäktseffektivitet

Måste baseras på både intern (ledning/medarbetare) och extern (marknad/kunder) input.

Definiera nyckelprocesserna i intäktserbetet och gör en gapanalys.

Bygg den nya organisationsstrukturen kring dessa nyckelprocesser med tydligt processansvar och dedikerade resurser.

Använd Performance Management med nyckeltal för benchmarking och styrning.

Max Hüttner: Vad dina viktigaste kunder gärna vill ha och betala för,

När man frågar företag metodiskt om vad de värdesätter mest, så gäller det att inte vara låst i det egna erbjudandet eller nuvarande positionen. Det handlar i stället om;

1. Vad som väger tyngst när de fattar beslut om försörjning – idag resp. i framtiden
2. Hur bra alternativen (konkurrenterna) är på det som väger tyngst
3. Hur priser och kostnader förhåller sig mellan alternativen

Detta för att hitta tungt vägande behov där inte något av alternativen upplevs vara särskilt bra. Med andra ord:

- En potentiell intäktsskälla och/eller källa till acceptans av höjda priser!
- Och en metodisk förståelse av vad som kommer att bli allt viktigare för dem i framtiden!
- Samt en metodisk förståelse av varför kunder som verkar att vara likadana kan värdera olika delar i erbjudandet helt olika!

Carrus



Frågeställningar att inspireras av gällande intäktsutveckling:

- Vad skulle "Drömkunden" till vårt bästa erbjudande vara beredd att betala – och varför?
- Är "Recurring Revenues", som abonnemang/prenumerationer eller förbrukningsföljande intäkter, en möjlighet för att parera cykliska intäktsströmmar?
- Kan det ibland vara rätt att köpa intäkter, dvs. mindre bolag som kompletterar resp. utvecklingsbolag som ger nya intäktskällor (förutom naturligtvis för geografiska intäktskompletteringar)?
- Finns det något som heter Pris- & Intäktsprocess – eller borde det finnas som huvudprocess, vem är ansvarig?
- Har eller borde företaget ha en Revenue Manager med ägarskap för att driva intäktsutveckling (så som bland "Hospitality-företagen" inom flyg, resor, rederier, hyrbilar, nöjesfält etc)?
- Hur ofta står intäktsutveckling (i motsats till kostnadsbesparingar) på agendan hos ledningsgruppen?