

Fig. 3.1 Oversigt over produktlevetider¹ .

Mass production

Fremstille standardvarer i stort volumen til lave priser

- Effektivitet gennem stabilitet
- Stabil efterspørgsel
- Kvalitet gennem standardisering
- Homogene markeder
- Lang produktlevetid
- Produktion af produkter til lager
- Mekaniske strukturer

Mass customization

Fremstille individuelle varer i stort volumen til lave priser

- Customization gennem agilitet
- Svingende efterspørgsel
- Kvalitet gennem automatisering
- Heterogene nichemarkeder
- Kort produktlevetid
- Ingen lagerføring af slutprodukter
- Organiske strukturer

Fig. 3.2 Karakteristika ved mass production og mass customization.

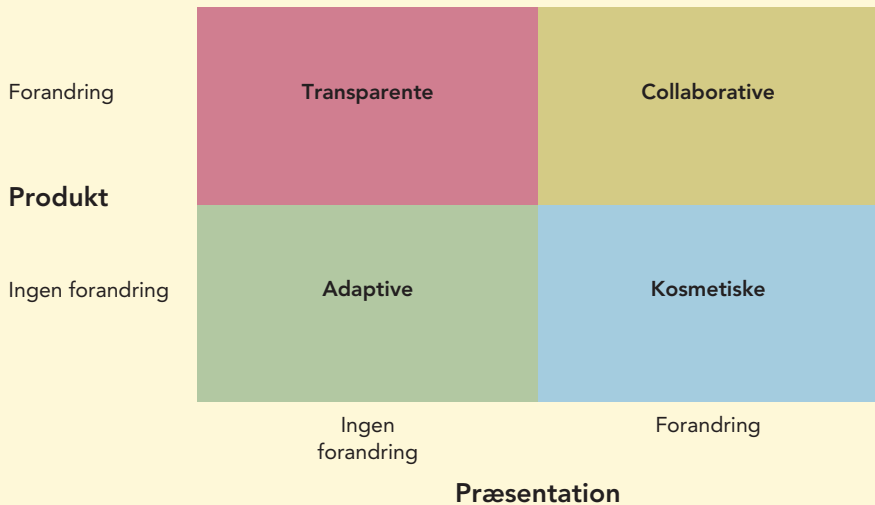


Fig. 3.3 Fremgangsmåder til kundestyrede forsyningskæder.

“Hvor stor en effekt har kundeservice på følgende faktorer?”

Stor effekt

Nogen effekt

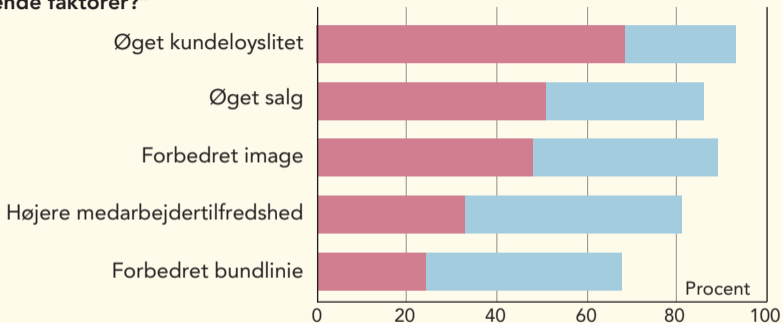


Fig. 3.4 Hvor stor effekt har kundeservice på forskellige faktorer?

Kilde: Future Lab Business Consulting & Instant Answer, 2003, her gengivet fra Berlingske Tidendes Nyhedsmagasin, nr. 14, 2003.

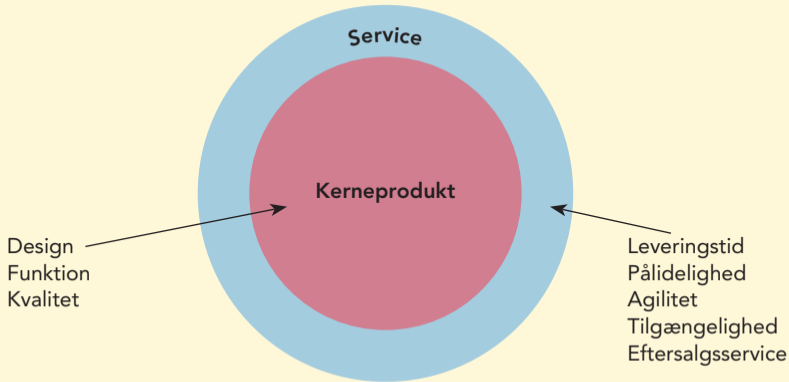


Fig. 3.5 Service er en tillægsydelse til kerneproduktet.⁵

Hvad koster det at erhverve en ny kunde i forhold til at fastholde en eksisterende?

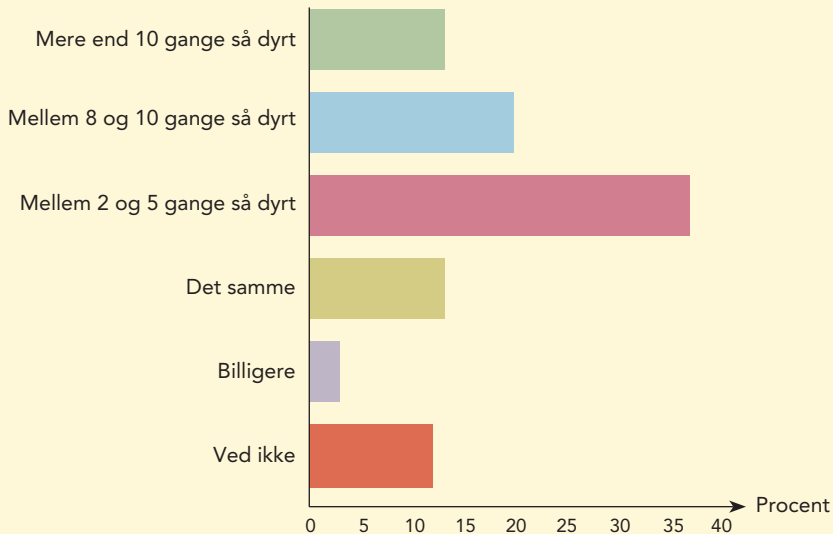


Fig. 3.6 Hvad koster det at erhverve en ny kunde i stedet for at fastholde en eksisterende?
Kilde: Berlingske Tidende Nyhedsmagasin, nr. 14, 2003.

Kunder	Produktgrupper		
	A	B	C
A	○	○	●
B	○	○	●
C	●	●	●

○ Høj prioritet ○ Mellem prioritet ● Lav prioritet

Fig. 3.7 ABC-opdeling af kunder og produkter.

A-produkter og A-kunder

Leveringsservice	Mål
Leveringstid	1 dag fra ordremodtagelse til levering på kundens lokation.
Leveringsoverholdelse	Mindst 98 % af de modtagne ordre skal leveres til aftalt tid. De resterende 2 % skal leveres senest 3 dage efter.

Fig. 3.8 Eksempel på leveringsservice for A-produkter og A-kunder.

Hvorledes vil De vurdere følgende elementer for produkt A?

1 = ringe

5 = udmærket

Marker svaret med en cirkel

Leveringstiden

1

2

3

4

5

Leveringsoverholdelsen

1

2

3

4

5

Flexibilitet

1

2

3

4

5

Ordrestatusinformation

1

2

3

4

5

Fig. 3.9 Måling af kundetilfredshed på leveringsservice.

Kundenr.	DB (1.000 kr.)	% af total dækningsbidrag	Akkum. % af total DB	ABC- klassifikation
4	13.161	32,1	32,1	A
7	10.947	26,7	58,8	A
8	6.724	16,4	75,2	B
9	3.403	8,3	83,5	B
1	2.706	6,6	90,1	B
2	1.722	4,2	94,3	B
5	1.148	2,8	97,1	C
3	861	2,1	99,2	C
6	246	0,6	99,8	C
10	82	0,2	100,0	C
	<u>41.000</u>			

% af dækningsbidrag

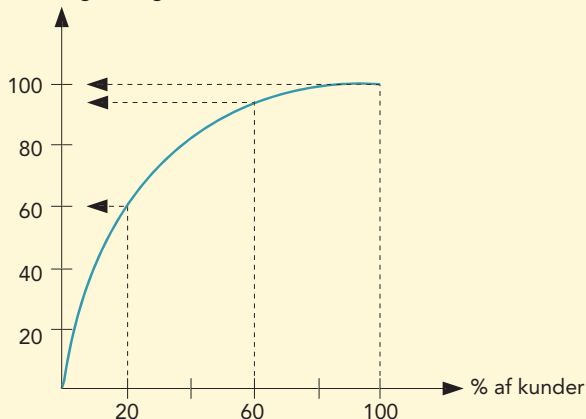


Fig. 3.10 ABC-analyse i Autohuset Nordjylland A/S.

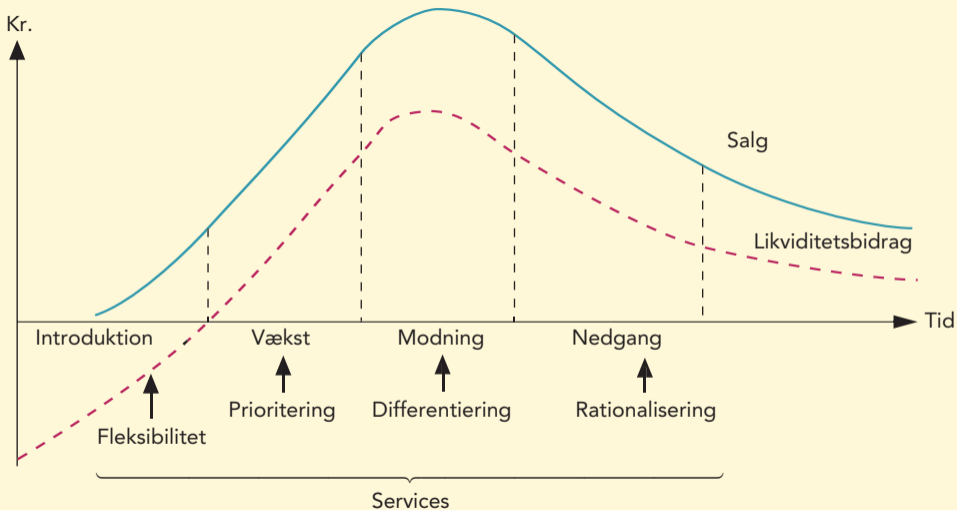
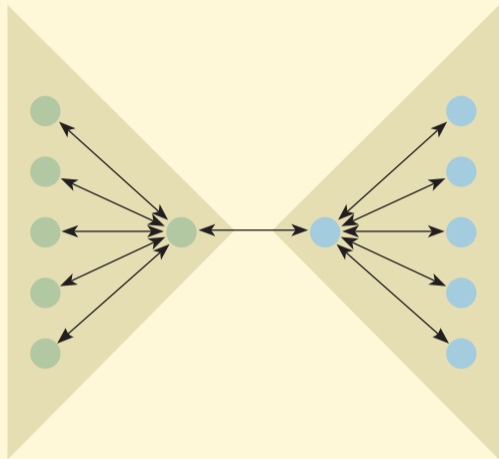
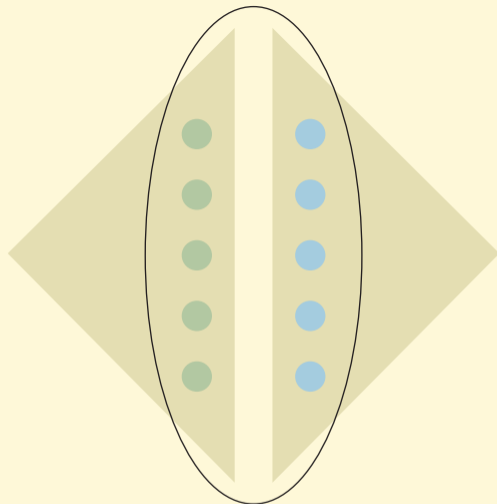


Fig. 3.11 Differentieret service i PLC-kurven.



Traditionel struktur



Diamantstruktur

Fig. 3.12 Diamant-modellen til procesorienteret samarbejde i CRM.

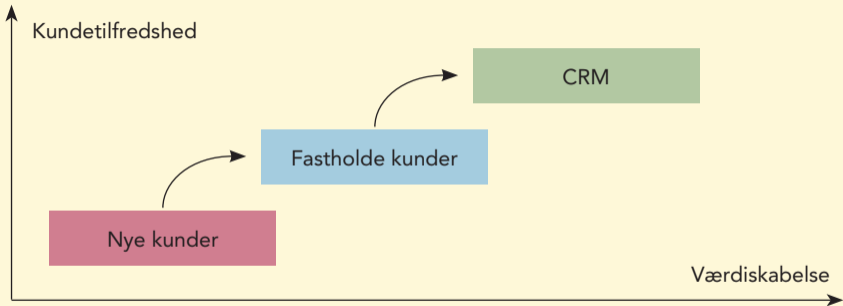


Fig. 3.13 Viser 3 faser i implementering af CRM.