

Kortare startsträcka med RealBiz.

"RealBiz hjälpte mig att som ny styrelseordförande snabbt komma in i verksamheten."



Ulf Karlsten, med erfarenhet från företagsledande befattningar och som egen företagare inom handel med byggmaterial. Numera engagerad i styrelsearbetet i sex olika företag.

Då Ulf Karlsten valdes in som styrelseordförande i ett medelstort byggmaterialproducerande företag i Mellansverige såg han som sin uppgift att snabbt ta tag i verksamhetens struktur och framtidsfrågor. Var tjänar vi pengar idag? Var ska vi tjäna pengar i morgon? Han såg att RealBiz skulle kunna hjälpa honom att snabbt komma in i verksamheten.

"RealBiz-processen hjälpte mig att tillsammans med ledningen identifiera de faktorer som är styrande och begränsande för verksamhetens fortsatta utveckling. På köpet fick vi en realistisk bedömning av våra förutsättningar att utvecklas". Ulf menar att han radikalt kunde förkorta sin inlärningsstid och därmed också snabbt komma till en relevant bedömning av verksamhetens strategiska potential.

"Resultatet från RealBiz-analysen är en god hjälp för mig att sortera bort de vardagliga frågorna från styrelseagendan, för att i stället lyfta fram framtidsfrågorna. Eftersom jag är en marknadsmänniska har jag speciell nytta av RealBiz-resultatet, eftersom det bryter ned verksamheten i affärsområden."

Eftersom företaget hade en ny ledningsgrupp noterade Ulf också nyttan av att RealBiz-processen skapade en inblick och förståelse inom hela ledningsgruppen för verksamhetens olika ansvarsområden.

"Förutom den förkortade inlärningsstiden för mig som ny styrelseordförande i företaget var huvudskälet till att genomföra en RealBiz-analys:

- Att bedöma verksamhetens förutsättningar att utvecklas
- Att kunna ta ut en bättre kurs inför framtiden

"Jag anser att man bör genomföra en RealBiz-analys minst vart tredje år" avslutar Ulf Karlsten.

Vad andra kunder tycker:

VD, norskt rederi:

"Strategiprocessen gav mig mer än jag hade förväntat mig; det är alltid nyttigt att se sin verksamhet med nya ögon och på ett nytt sätt. Det är ingen risk att man somnar – era frågor är raka och relevanta. RealBiz har gett oss flera nya utgångspunkter för beslut som vi kommer fortsätta att arbeta med".

VD, svenskt reservdelsföretag:

"Det här årets process var till och med bättre än förra årets. Den var lättare att ta till sig och jag kunde konstatera att det var lättare att inse vår position. Men jag ångrar att vi inte tog med vår styrelseordförande från början. Våra risker och möjligheter lades fram på ett extremt bra sätt"

VD, svenskt dotterbolag i miljardklassen:

"De största fördelarna med RealBiz-analysen var:

att ledningsgruppen äntligen kunde fokusera på strategiska frågor och samtidigt få en bättre förståelse för hur viktigt det är att fokusera på dessa frågor, och inte bara de operationella aspekterna av verksamheten

att processen var en god utbildning i strategiskt tänkande för hela ledningsgruppen

att jag som VD fick tillgång till en mer komplett överblick av verksamhetens strategiska styrkor, vilket jag kunde använda mig av i kommunikationen med huvudkontoret i Tyskland"

RealBiz processen hjälper dig att skapa "blå oceaner"

Skapa ett nytt, eget marknadsutrymme.

En av styrkorna med RealBiz-processen är dess förmåga att ge en bild av de olika affärernas strategiska nuläge. Den strukturerade processen visualiserar resultatet i form av ett antal strategibilder

Grafisk bild visar konkurrensförmågan

En av de bilder som brukar bli en väckarklocka för ledningen och som klargör om strategier behöver revideras, är den bild som beskriver affärens konkurrensförmåga. Vi kallar denna bild för Värdekurvan, eftersom den visar på hur väl företaget använder sina konkurrensfaktorer i förhållande till konkurrensen. Eller: hur relativt duktigt företaget är på att tillföra värde till sina kunder.

Värdekurvan visar ofta att det analyserade företaget underpresterar i förhållande till sina konkurrenter. Men inte nog med det, ibland har värdekurvan en tendens att sicksacka, vilket indikerar att affären inte har en sammanhängande strategi. Andra gånger tenderar kurvorna att skugga konkurrensen, vilket indikerar att affären sitter fast i en tuff konkurrenssituation.

Strida eller inte strida?

I ny managementlitteratur¹ kallar man denna konkurrenssituation för en röd ocean, vilket är en situation där alla företag försöker vara bättre än sina rivaler;

de slåss med samma konkurrensmedel och färgar oceanen blodröd. Tesen är: vi måste besegra fienden för att lyckas.

Vår värdekurva tydliggör var konkurrensstrategin behöver revideras, och sätter igång en diskussion om hur vi skulle kunna divergera vårt värdeerbjudande från konkurrenternas. Då strävar vi efter en blå ocean, en konkurrenssituation där vi kan skapa ny efterfrågan genom att bryta oss ur den konkurrenssituation som dagens branschlogik har skapat och tillföra nya kundvärden. Tesen är: vinn över konkurrensen genom att sluta strida.

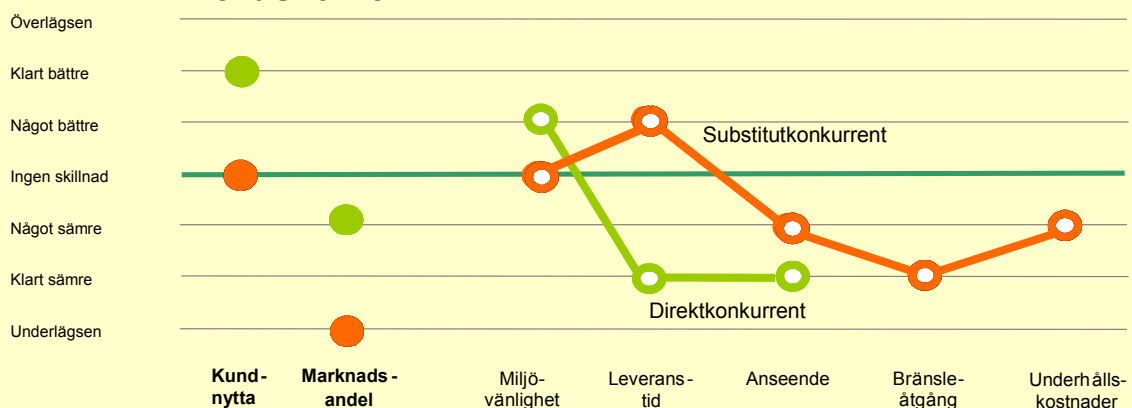
Värdekurvan sporrar således till handling som syftar till att bryta sig ur branschens medelkurva och finna "jungfruligt marknadsutrymme". Många gånger kräver detta modet att omvärdera branschlogiken för att därmed finna underlagen till en ny värdekurva som sätter ramarna för en ny affärsmodell.

RealBiz har metoden för denna typ av analys.

Intresserad av mer information om RealBiz och Värdekurvan? Kontakta: peter.ericsson@optibiz.se eller ove.liljedahl@optibiz.se

Värdekurvan hjälper oss att förstå hur branschen konkurrerar. Kurvorna visar det egna företagets konkurrensförmåga i förhållande till direkt- och substitutkonkurrensen

Värdekurvan



¹ Blue Ocean Strategy. W Chan Kim och Renée Mauborgne. Liber 2005