

Innehållsbeskrivning

Vem lägger sig i era affärer?

Författare och bakgrunden till bokens innehåll presenteras.

INTRODUKTION ("Executive Summary")

Om kunden inte vill köpa av oss säger hon ofta: "Det är för dyrt!" Då kan han mena endera av två saker:

1. Priset är för högt!
2. Det uppfattade värdet är för lågt!

När det gäller företag som erbjuder kvalificerade tjänster, produkter och system handlar det i regel om den senare orsaken. ***Då hjälper det inte att sänka priset för att få ordern. Man måste utveckla och kommunicera det kundupplevda värdet!*** Den enda som kan göra det är en person som vet vad vi kan åstadkomma jämfört med konkurrensen och som kan översätta dessa mervärden till vinster för kunden = ***en affärsingenjör***. Affärsingenjören är centralfiguren i vår modell för integrerad pris- och affärsutveckling som vi utvecklat och tillämpat i praktiken tillsammans med svenska och internationella företag och institutioner under mer än tjugo år. Boken inleds med en översikt över denna modell.

Värdebaserad pris- och affärsutveckling

När vi sammanfattat den strategisk/ekonomiska nivån i modellen går vi på djupet i tillämpningen på operativ nivå i tolv kapitel. Till sist visar vi hur teorin tillämpas i praktiken. Vi får följa den unge affärsingenjören Michael Lövgren från det att han tillsammans med sin arbetsgrupp definierar kundens behov tills han i en stenhård förhandling vinner en stororder. Så här ser pris- och affärsutvecklingsprocessen ut:

Kapitel 00 Kundbehovsanalys

"Ge inte kunden vad kunden begär – ge kunden vad kunden behöver!" säger man idag. Dagens teknologi är så omfattande att kunden ofta inte kan tala om vad han vill ha. Vi måste ta reda på vad hon behöver.

Kapitel 01 Paketering av ett erbjudande

Även om tjänsten eller produkten är välkänd utgör den bara kärnan av erbjudandet. Support, finansiering, etc. kan sätta hävstång på kundvärdet.

Kapitel 02 Argument- och kundvärdeanalys

Alltför ofta uttrycks kundnytta med allmängiltiga ord som "hög kvalitet" och "helhetserbjudande". Här ser vi på metoder för att ta fram konkreta nyttoargument uttryckta i kronor och ören.

Kapitel 03 Prissättning efter kundvärde

När vi vet kundvärdet är det dags att skissa en prisstruktur.

Kapitel 04 Dokumentation inför kundbesök

Vår prissättning i kapitel 3 är ett första försök att gaffla in vilken prisnivå vi kan hoppas nå. För att i slutändan kunna få betalt för det *kundupplevda värdet*, så bör all vår kommunikation genomsyras av samma tydliga kundvärdeargument. Första steget blir att anpassa hemsidor, broschyrer, etc..

Kapitel 05 Hur vinna en förespråkare?

Kvalificerade erbjudanden bedöms av en beslutsgrupp i en kvalificerad köpprocess, där vi inte alltid får vara med. Avgörande för vår framgång är därför att vi kan uttrycka kundvärdet så att vi vinner en första intern förespråkare.

Kapitel 06 Hur övertyga beslutsgruppen?

Vår interne förespråkare måste i sin tur övertyga beslutsgruppen. Det är vår uppgift att hjälpa henne med detta.

Kapitel 07 Offertskrivning

Den traditionella offerten har främst varit ett tekniskt/juridiskt instrument. Nu måste vi utveckla den till att också vara ett säljinstrument.

Kapitel 08 Offertförhandling

En fingerad förhandling bekräftar att vi kan försvara vår offert.

Kapitel 09 Prissättning efter kundupplevt värde

När vi nu har prövat vår förmåga att få kunden att uppleva värdet av vårt erbjudande *före* köp, är det dags för den slutliga bedömningen av vilket pris den kund vi lagt fokus på kan tänkas vara villig att betala.

Kapitel 10 Lönsamhetsutveckling

Om vi hade sålt en standardvara till samma pris till alla kunder, hade det nu bara varit att multiplicera med det troliga antalet köpare för att bedöma lönsamheten. Men när vi säljer ett kvalificerat kundanpassat erbjudande bör vi segmentera marknaden, differentiera erbjudande och pris för att kunna bedöma lönsamhet efter alternativkostnad.

Kapitel 11 Lönsamhetsuppföljning

Vi talar nu om kontroll av *kundens* lönsamhet. Det är kundens lönsamhet som ger oss lönsamhet. Med kunder som intygar levererade kundvärden får vi en helt ny trovärdighet i nya kundkontakter.

Kapitel 12-23 Ett verklighetsnära praktikfall

Vi går ytterligare ett varv runt ovanstående klockslag och visar hur man tillämpar arbetssättet i vårt praktikfallsföretag Operator AB.

CHECKLISTA för vardaglig tillämpning