

# Verdikjeder og kundesentrisitet

..enkelt forklart

Hva skaper verdi for dine **SaaS** kunder? Hvordan kan du bygge en organisasjon som har søkelys på å maksimere kundens opplevde verdi? Bla videre for noen konkrete forslag ->

*John Arthur Berg  
Teknolog og rådgiver*



# Hvem skaper opplevd verdi for kunden din?

**MEG!**

**MEG!**



**MEG!**



**MEG!**



**MEG!**



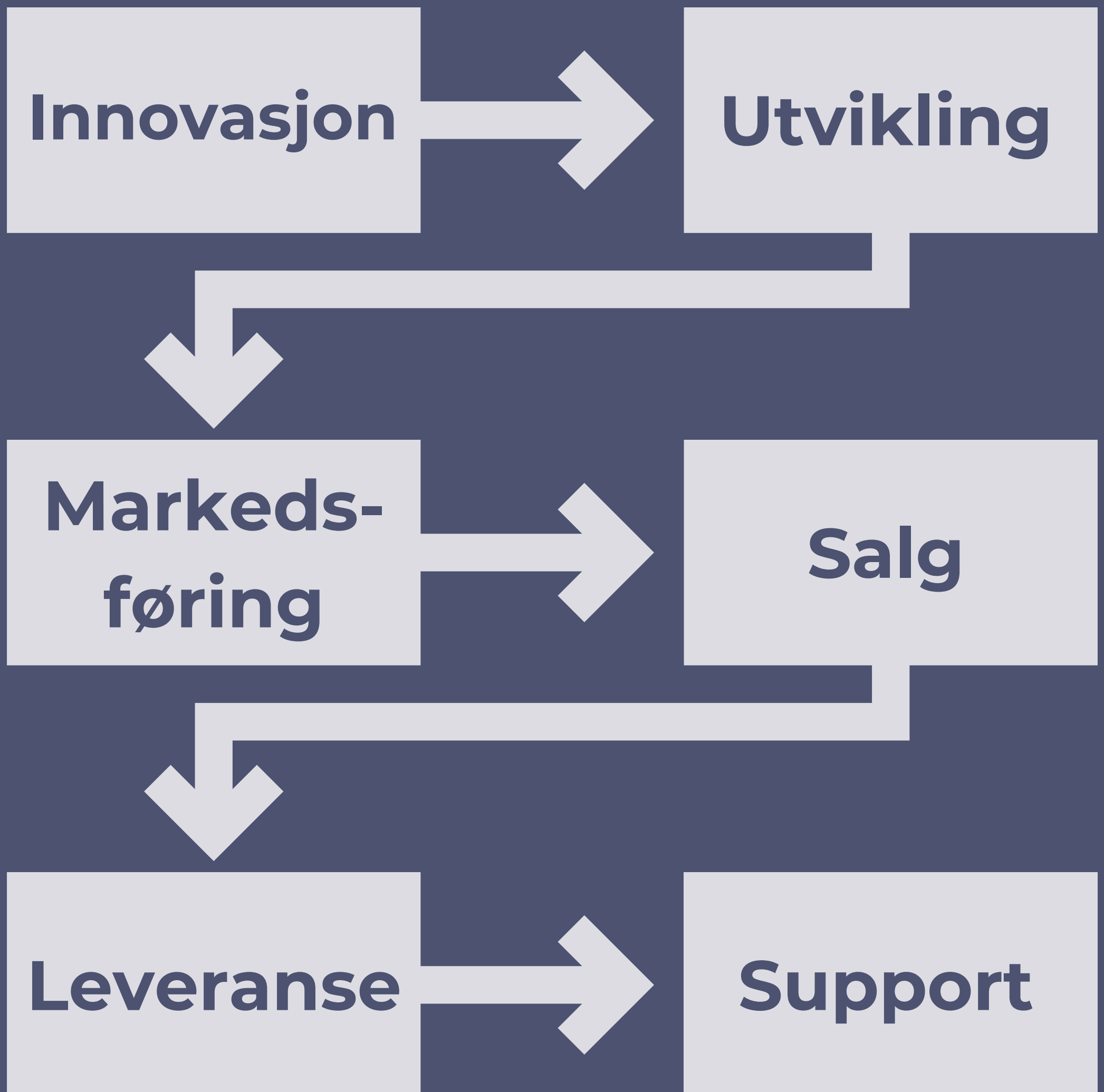
# Hvem skaper opplevd verdi for kunden din?

Vi blir ofte lurt til å tro at det kun er programvaren som har verdi for kunden. Det er ikke så rart, det er den som står i søkelyset når kunden skal velge løsning.

Men alle som er en del av *verdikjeden* kan påvirke kundens opplevde verdi, både i positiv og negativ forstand.

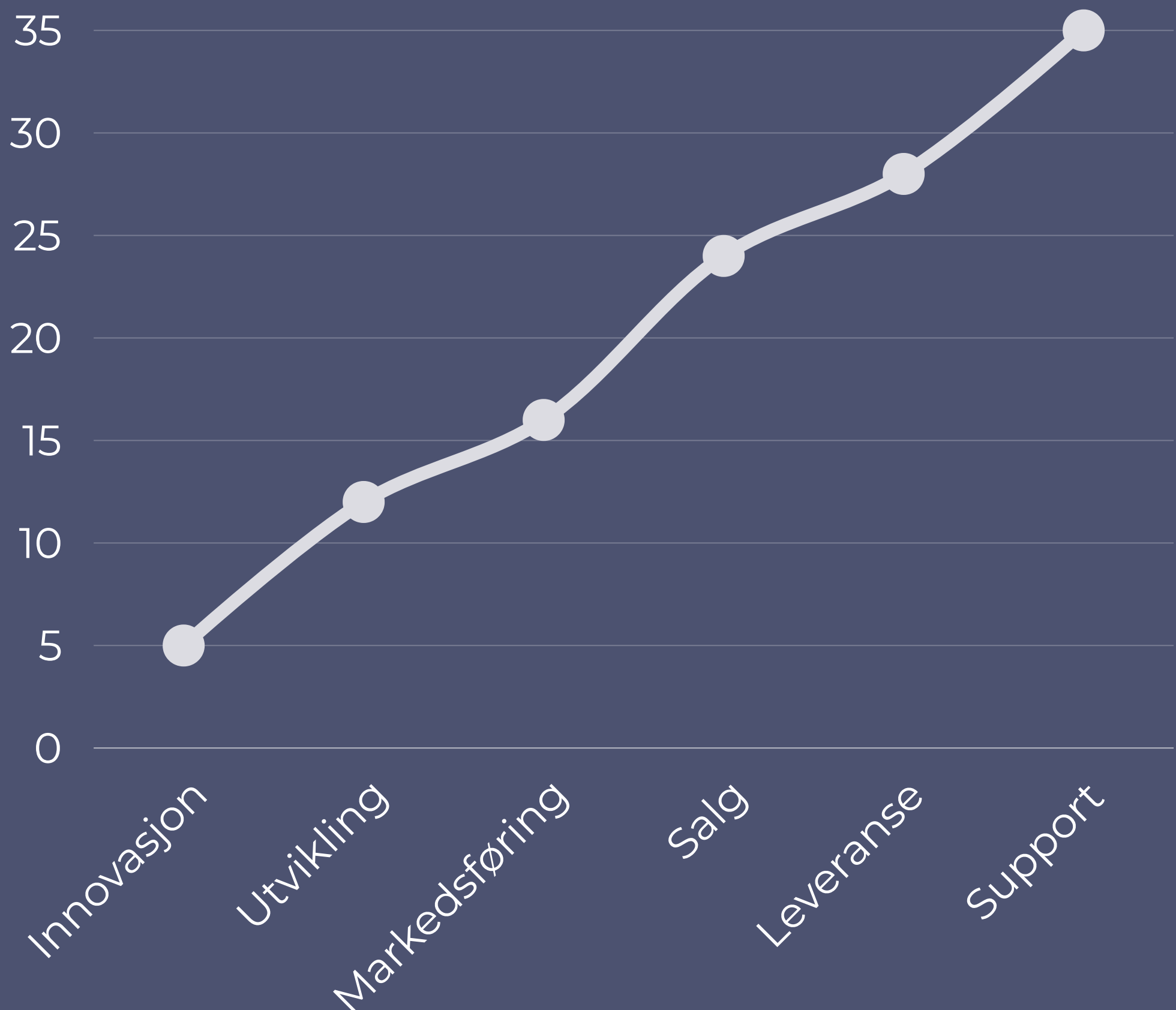
La oss ta en kikk på en typisk verdikjede i en SaaS virksomhet. Husk at for SaaS virksomheter så er det ikke bare første salg som gjelder, men hele kundens livsløp.

# Verdikjede



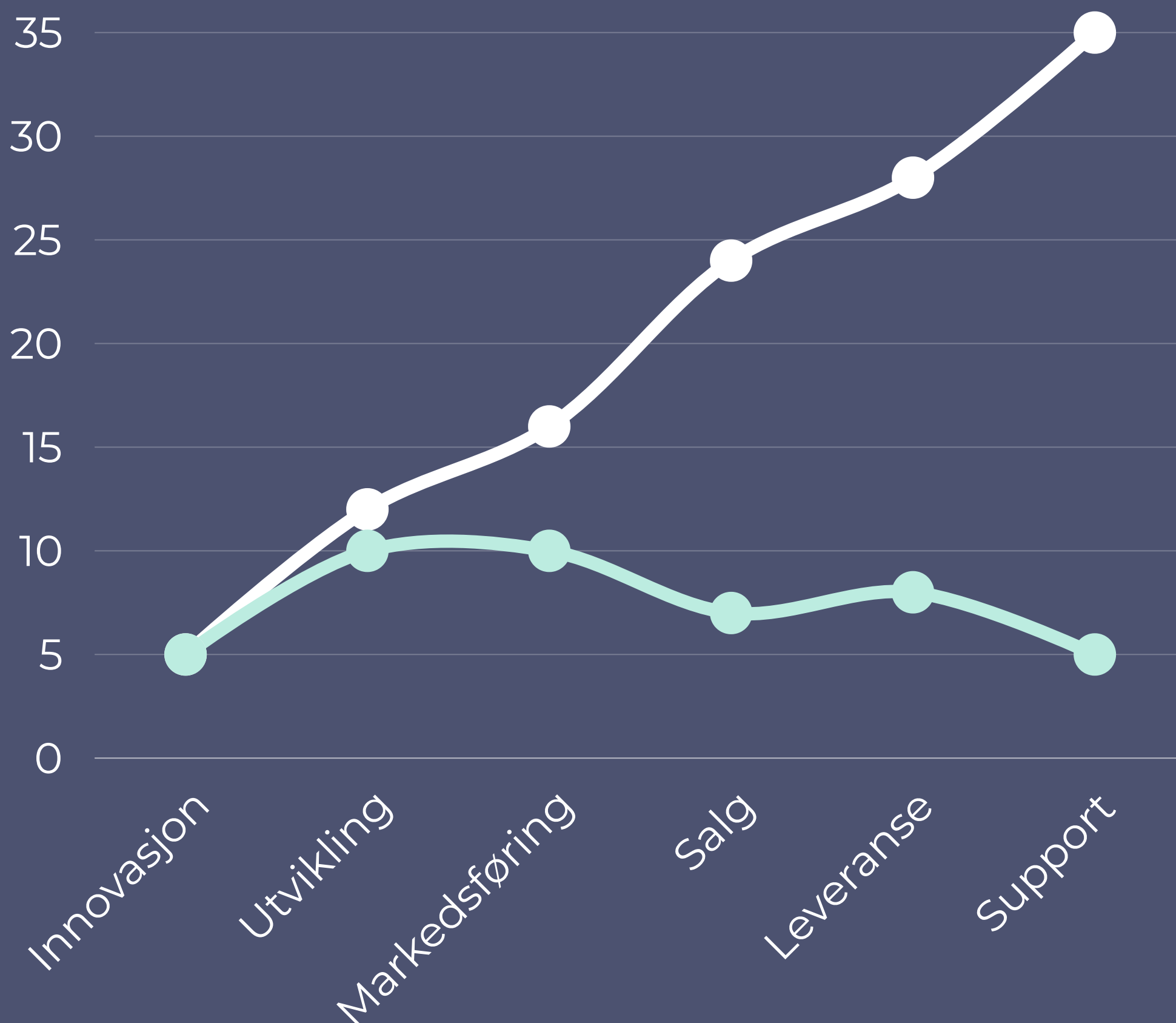
# Optimal verdikjede

I en optimal verdikjede bidrar alle ledd til at kundens opplevde verdi **øker**...



# Suboptimal verdikjede

I en suboptimal verdikjede stagnerer eller forringes kundens opplevde verdi.



# Eksempel på suboptimalisering

- Produktorganisasjonen forstår ikke kundebehovet godt nok.
- Utvikling forstår ikke produktvisjonen.
- Markedsføringen treffer ikke den riktige kundegruppen og vektlegger feile områder.
- Salg “overselger”, eller selger ting som ikke enda er kommet i produktet.
- Man bruker for lite tid og ressurser på å få kunden implementert godt i tjenesten.
- Support har ikke god nok kompetanse på tjenesten.
- Ledelsen følger kun opp en liten del av verdikjeden.

# Løsning?

- 1.** Gjør selskapets strategi **tydelig** nok, og prioriter **strategiske initiativer** slik at alle forstår hva som er viktigst.
- 2.** Skap en bred enighet om hvordan din verdikjede ser ut, og hvor ansvaret sitter for de ulike delene i kjeden.
- 3.** Sørg for at hele organisasjonen har en felles forståelse av:
  - a. Markedsstrategi og markedsplaner
  - b. Produktstrategi
  - c. Kommersielle målsetninger
- 4.** Incentiver god samhandling i verdikjeden, spesielt på salgssiden.

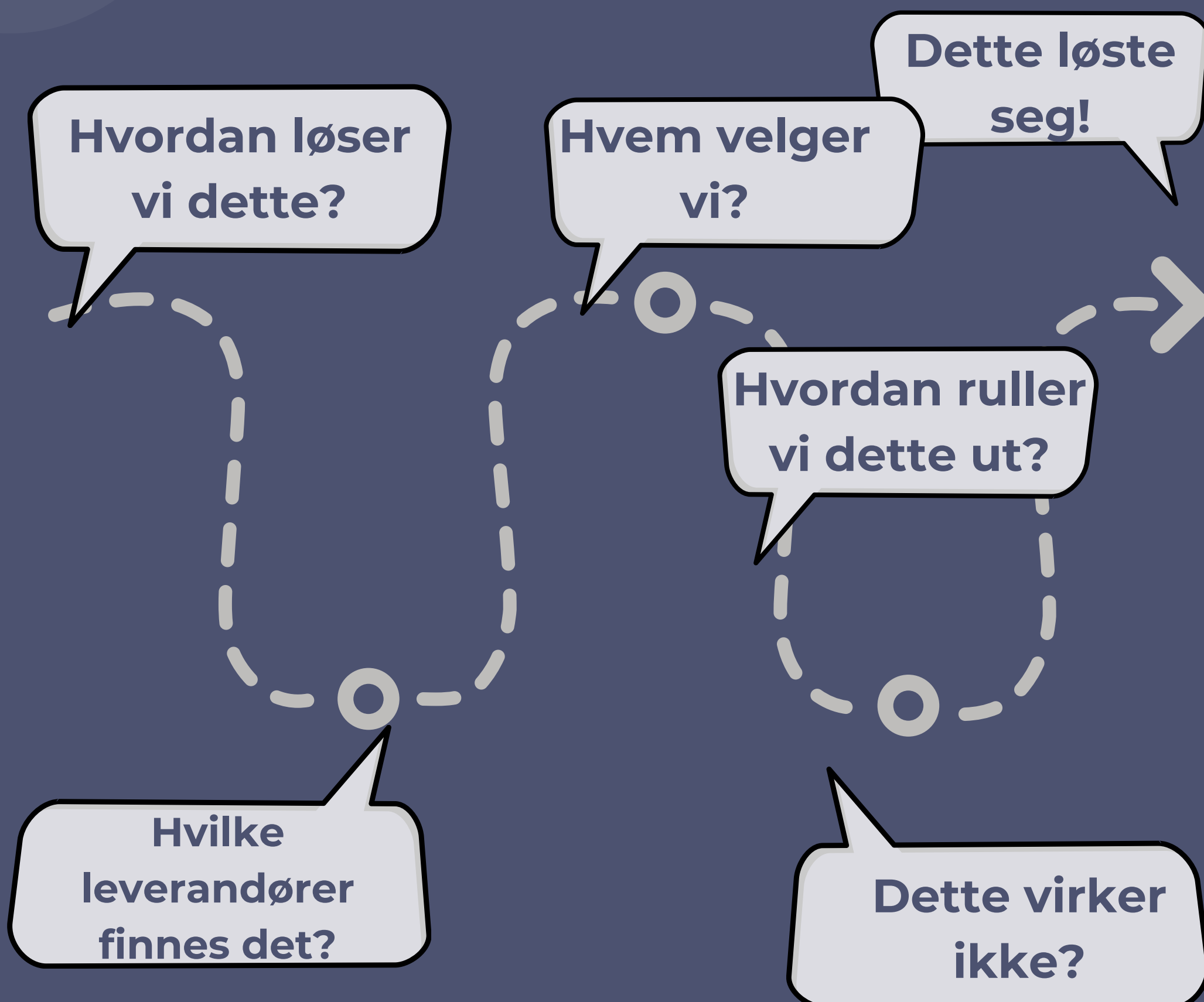


# Løsning?

- 5.** Bygg god nok kompetanse på tjenesten igjennom hele organisasjonen.
- 6.** Bruk mer tid som ledere på **grensesnittene** mellom de ulike delene av verdikjeden. Bruk mindre tid på detaljstyring av enkeltdelene.
- 7.** Lag “feedback loops” i systemet. Alle sitter på verdifull informasjon om hvordan kundens opplevde verdi kan økes.
- 8.** Få på plass KPI/CPI som måler hvor godt verdikjeden fungerer, og verdien kunden har av tjenesten.

# Kundereisen

Kundereisen ("Customer Journey") er verdikjeden din, sett fra kundens ståsted.



# Kundesentriske organisasjoner

Kundesentriske organisasjoner kjennetegnes ved at de:

1. Selger produkter og tjenester der fokuset er å skape verdi for kunden.
2. Jobber tett på kunder i innovasjons- og utviklingsarbeid.
3. Benytter ethvert kontaktpunkt i kundereisen til å øke opplevd verdi for kunden, og å skille seg ut fra konkurrentene.
4. Har en samordnet verdikjede der alle går i takt, og der alle har systematiske kontaktpunkt mot kunder.

# Kundesentriske organisasjoner

Kundens opplevde verdi av løsningen er summen av hva som skjer i **hele** verdikjeden. Alle er med på å øke verdien på tjenesten for kunden.



# Solfi kan SaaS!

Vi er ledere med lang erfaring fra B2B SaaS. Vi jobber daglig med SaaS-kunder som satser internasjonalt.



**John Arthur Berg**

+47 930 53 088



**Espen Ottem**

+47 952 72 504



**Solveig Mjanger**

+47 982 06 521



*Vi hjelper vekstbedrifter å skalere*