

1. Utveckla erbjudandet

Vad som är viktigt för kunden ändras fort. Världen ställer ständigt nya krav på funktion, hållbarhet och resurs-effektivitet. Den som bäst kan anpassa sitt erbjudande och därigenom skapa nya kundvärden har bäst förutsättningar att lyckas och växa. Idag har den svenska metallindustrin stor erfarenhet av att sälja och skapa kundvärden i hela världen. En trend som redan är tydlig och som innebär stora möjligheter till nya kundvärden är den hastigt ökade efterfrågan på hållbarhet, som bygger på omsorgen om vår miljö och vår framtid. Behovet av hållbara lösningar ökar snabbt. För att kunna möta det behövs bättre möjligheter att värdera och påvisa hur ökad hållbarhet uppnås och att den är en central del av erbjudandet, och nya affärsmodeller som fångar upp dessa värden till fullo. En annan trend är att kunder vill ha färre leverantörer, som var och en kan stå för större åtaganden. Att leverera dessa kundvärden och omsätta dem i intäkter kan komma att kräva förändrade affärsmodeller och arbetssätt, som behöver underbyggas med ny kunskap. Med stöd av nya tekniker för beslutsstöd som bygger på systematisk, vetenskaplig analys av viktiga områden och fenomen kan trender, tankar, krav och idéer från hela världen fångas upp ännu bättre. På det viset kan nya kundvärden identifieras och snabbt omvandlas till nya erbjudanden där marknads- och ekonomiska risker kan beräknas. Målet är att svensk metallindustri ska ha världsledande förmåga att identifiera nya kundvärden och möta dessa med hållbara erbjudanden som ökar intäkterna och driver utvecklingen framåt även hos andra material-tillverkare.

De svenska stålföretagen har valt olika angreppssätt för att bygga utökade erbjudanden till kund. Det innebär att det finns en stor mängd erfarenheter av lyckade och mindre lyckade försök att skapa kundvärden runt om i världen. Detta i sig ger företagen möjligheter att – via erfarenhetsutbyte – identifiera vad som är gångbart och inte på de olika marknaderna. För att åstadkomma ett sådant erfarenhetsutbyte har Jernkontoret skapat ”Rådet för kundvärde och tjänster”, där de svenska stålföretagen delar med sig av sina erfarenheter till varandra.

På vissa områden har rådet redan identifierat att viktiga kunskaper saknas. Det handlar om förbättrade sätt att öka servicegraden från t.ex. ett lager utan att öka kapitalbindningen. Ett sådant redskap är förbättrade prognoser. Det skulle kunna uppnås genom bättre och enklare informationsutbyte mellan leverantör och kund.

Ett annat viktigt område är att möta kundens behov av förbättrade miljöprestanda. Här finns idag material med stor potential som inte används därför att standarder och procedurer inte har hängt med materialutvecklingen. Det gäller t.ex. höghållfasta och korrosionsbeständiga material i byggnader. För att kunna erbjuda kunderna de ekonomiskt och miljömässigt bästa lösningarna behöver standardiseringsarbetet förbättras och förenklas, så att befintliga och nya material blir möjliga att använda på alla de områden där de kan erbjuda fördelar. Även beskrivningar av miljöprestanda, t.ex. i form av detaljerade livscykelanalyser, ingår i framtidens erbjudande.

Idag är det typiskt för en nischorienterad materialleverantör att vara delaktig redan i ett tidigt stadium vid utvecklandet av nya tekniska komponenter och system, med stöd vid lösning av design- och tillverkningsfrågor avseende slutlig funktion. I framtiden kan man tänka sig att produkten blir en än större uppsättning ”möjligheter” där kunden inte bara utgår från redan existerande material utan själv kan simulera olika möjligheter till anpassning och där vad som skall realiserats bestäms av kund och materialproducent gemensamt med hjälp av avancerade informationssystem.

De mätbara målen för området är:

- Mervärdets andel i erbjudandet skall öka med 50 %, där mervärdet definieras som upplevt kundvärde i form av förbättrade produktprestanda, tjänster och service jämfört med ett baserbjudande på marknaden. Mätningen ska göras så att yttre påverkan filtreras bort.
- Andelen ”varumärkesprodukter” i företagens produktportföljer har ökat med 20 %.