

Bevola's unikke forretningsmodel har fokus på relationer og værdikæde



Som virksomhed er det vigtigt at være bevidst om sine kernekompetencer. Men det er også vigtigt, at man ikke lader sig begrænse af dem. Bevola er en virksomhed med spidskompetencer inden for handel, produktion og levering af komponenter til opbygning af lastbiler. Udover at udbyde fleksible løsninger og solide produkter af høj kvalitet, har Bevola skabt en helt unik forretningsmodel, hvor der er større fokus på relationen til kunden end på Bevolas egne produkter. Ved at stille skarpt på kundernes styrker og svagheder, ønsker og behov, tilbyder Bevola hele løsninger, hvor de forkorter værdikæden for kunden. Resultatet er plus på bundlinjen, hos kunderne såvel som hos Bevola.

Bevolas kunder tæller alt fra håndværkere og den offentlige sektor til forhandlere og opbyggere. Med opgaver inden for alt fra opbygning af lastbiler og marketing til hejseværker til kirkegårde er Bevola en virksomhed, der favner bredt. Produktionen i Danmark er meget fleksibel, og Bevola producerer en række af deres andre produkter i Kina og Indien, hvilket gør dem yderst konkurrencedygtige og er med til at danne grundlag for deres store udbud af specialløsninger tilpasset den enkelte kunde. Ifølge administrerende direktør, Tommy Horn, er dette én blandt mange af Bevolas styrker:



– En af vores kompetencer er, at vi ikke har fokus på de produkter vi laver, men på måden at lave dem. Med vores specialløsninger til kunderne har vi mange projekter, hvor vi kun producerer ét eneste af slagsen og så aldrig mere igen. Det er et spørgsmål om at møde kundernes specifikke behov.

Tommy Horn, Administrerende direktør, Bevola

NYE MARKEDER OG TÆTTE RELATIONER

Tankegangen med at fokusere på kundernes individuelle behov i stedet for virksomhedens egne produkter har ledt Bevola til at

træde ind på nye markeder, der rækker ud over deres oprindelige kernekompetencer. Bevolas forretningsmodel bygger i høj grad på samarbejde og løsninger i fællesskab med kunderne. Tommy Horn forklarer:

– Vi ser på, hvor kundernes kompetencer ligger, og hvor de ikke er så stærke. Mange har ikke så stor erfaring med at drive forretning, men er enormt dygtige til at udvikle og sætte ting sammen, så de skaber noget helt unikt. Vi sætter os ned med kunden og hjælper dem med at udvikle deres forretning, lægge strategier og lave handlingsplaner. Det giver nogle fantastisk stærke relationer.



» FAKTA

Besøg Bevolas hjemmeside, www.bevola.dk og læs mere om:

- MaximalPartner
- Purple+

Umiddelbart kunne dette lyde som nogle dyre tilkøbsydelser, men Bevola ser det som en investering i kunderne og gør det gratis. Visionen er, at når tingene gøres optimalt, gavner det alle. Derudover giver samarbejdet en helt unik indsigt i og viden om de forskellige kunders behov og ønsker. Viden som ifølge Tommy Horn giver Bevola en stor fordel i forhold til konkurrenter, og som man ikke kan købe sig til via kundeundersøgelser.

– Mange tror, at tilbuddet om forretningsudvikling er dyrt, men vi kan afholde færre møder og skabe bedre resultater, og det samlede tidsforbrug er mindre. Kunden er nødt til at være meget åben omkring deres virksomhed, og det giver os en masse erfaring og viden. Når projektet er færdigt, er kunden ikke i tvivl om, hvem de skal handle hos, for alt er effektiviseret og tilpasset deres produkter, og vi har en stor indsigt i deres forretningstilgang.

Som en del af Bevolas strategi omkring relationer tilbyder de også aktiviteter rettet imod kunderne. Bevola stiller gerne deres kursussted i Ringsted til rådighed ved faglige såvel som sociale arrangementer, hvor temaet kan være alt fra det nye maskindirektiv og Corporate Social Responsibility (CSR), til hvordan man skaber et bedre cash flow i sin virksomhed.

Nogle kundeaktiviteter har strakt sig så vidt som til at stille kostvejledere og træningseksperter til rådighed i et år, med det formål at ruste 30 kunder til at gennemføre et af verdens hårdeste langrendsløb i Italien.

INTEGRATION AF VÆRDIKÆDEN

Bevola har en unik position i markedet, og dette skyldes især deres forretningsmodel MaximalPartner og tilbud om hele løsninger. De er den eneste leverandør i branchen, som formår at levere hele servicen, fra produktudvikling til produktion og marketing, hvilket blandt andet er et resultat af deres kommunikationsplatform og forretningsplan Purple+.

– Al vores kommunikation sker via vores kommunikationsplatform, Podio, som giver os muligheden for at bygge en intern værdikæde op og effektivisere alle processer. Den forbinder os med vores leverandører i den ene ende og kunderne i den anden.

Platformen gør det muligt for medarbejdere at tilføje alle relevante parter til et projekt, og derved kan alle løbende kommentere og følge udviklingen. Udover forretningsudvikling, tilbyder Bevola også branding og marketingsservices, og de hele løsninger gør, at kunderne kun behøver at handle ét sted, hvilket ifølge Tommy Horn er af stor værdi:

– Det kræver enormt meget tid at indhente forskellige tilbud på forskellige komponenter og løsninger. Problemet er, at når folk handler på kryds og tværs med forskellige leverandører, mister

de mere, end de får. Det bliver kompliceret, når man fra gang til gang bruger forskellige produkter fra forskellige leverandører, især i forhold til reklamationer.

Fremtidens forretningsmodel kommer ifølge Tommy Horn til at være præget af tankegangen om at inkorporere værdikæden og tilbyde totalløsninger. I stedet for udelukkende at fokusere på egne produkter, bør man lade sig inspirere af kundernes behov og tilpasse løsningerne derefter.

– Man bør hele tiden kigge efter muligheder for at optimere og effektivisere sin virksomhed. Bedre samarbejde med kunderne er alfa og omega for at skabe en bedre økonomi og konkurrenceevne. Mange firmaer kunne med fordel gøre som vi gør, men jeg tror, at der er mange, som ikke tør. Det er bare med at kaste sig ud i det! , siger Tommy Horn.

» OM INNOVATIONSNETVÆRK SERVICE PLATFORM

Innovationsnetværk Service Platform samler virksomheder og forskere med det mål at styrke innovationskraften og dermed væksten i serviceerhvervene.

Netværket arbejder for at øge videndeling og samarbejde mellem virksomheder, videninstitutioner og andre netværk i og uden for landets grænser.

info@serviceplatform.dk
www.serviceplatform.dk