

når små og store virksomheder samarbejder - fra innovation til forretning



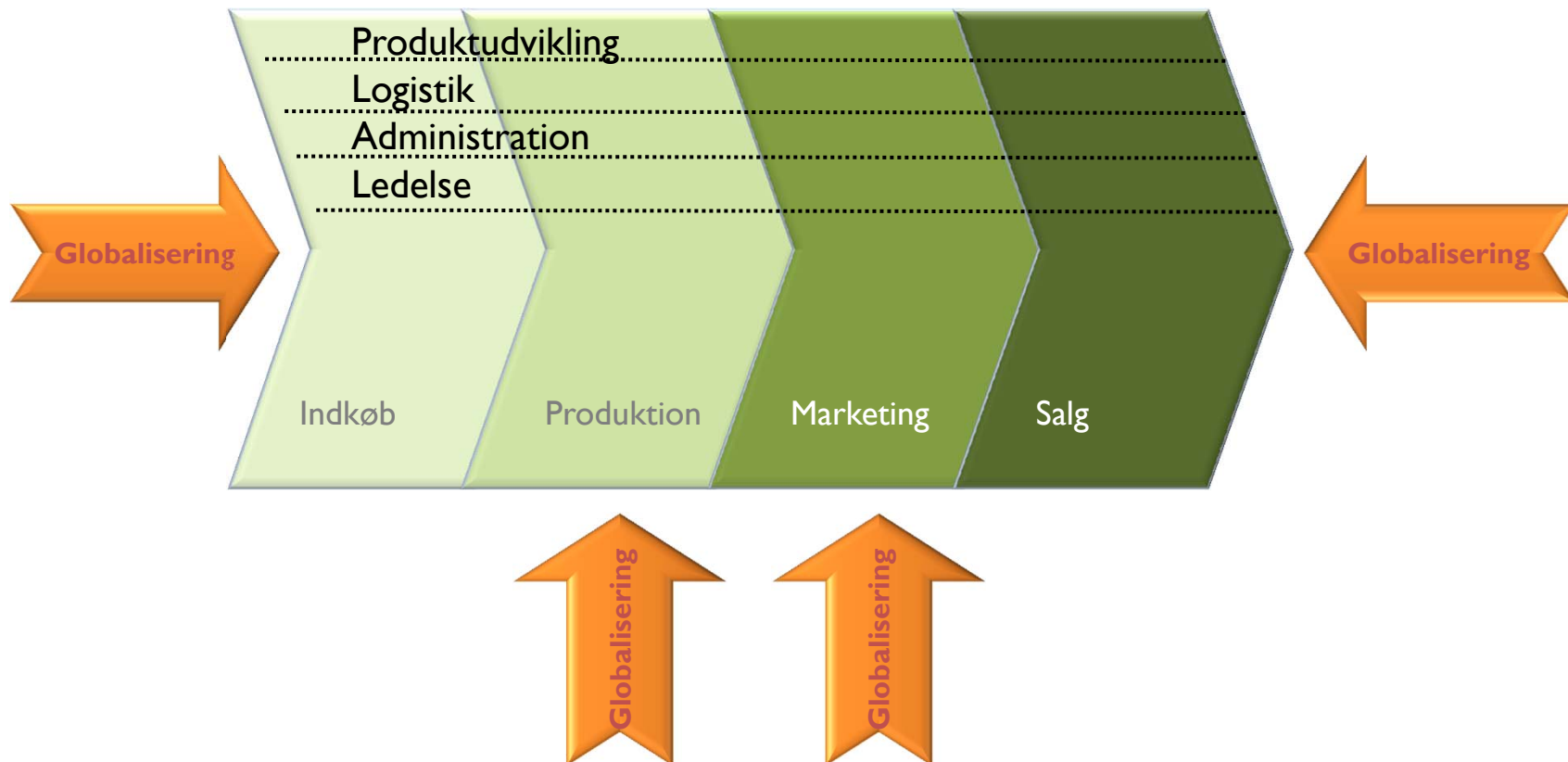
menu

- hvorfor samarbejde...?
- lille claus og store claus – fælles forretninger!
- del dine erfaringer – workshops
- 3 best practice cases
- det vellykkede samarbejde

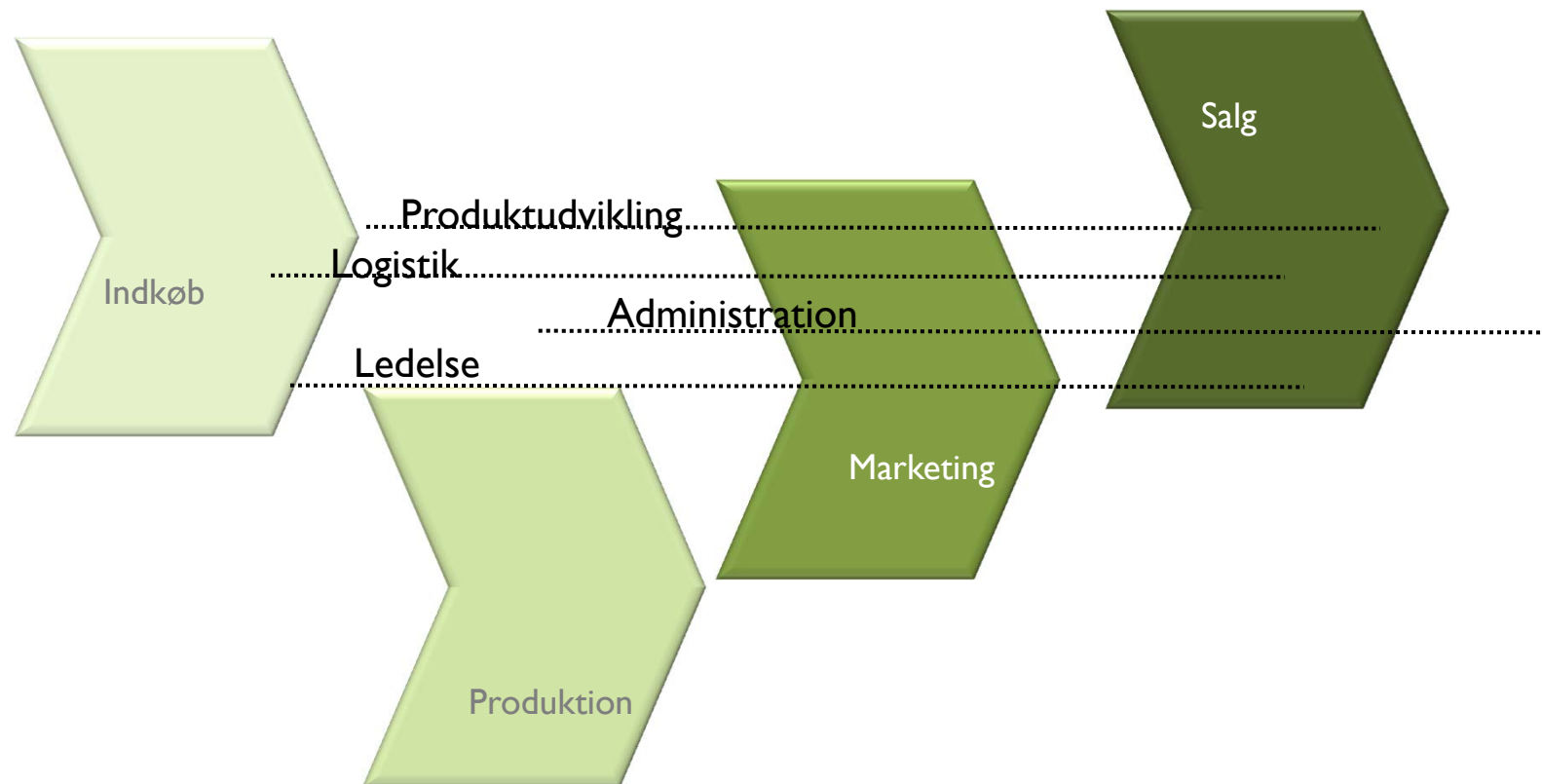


HVORFOR SAMARBEJDE...?

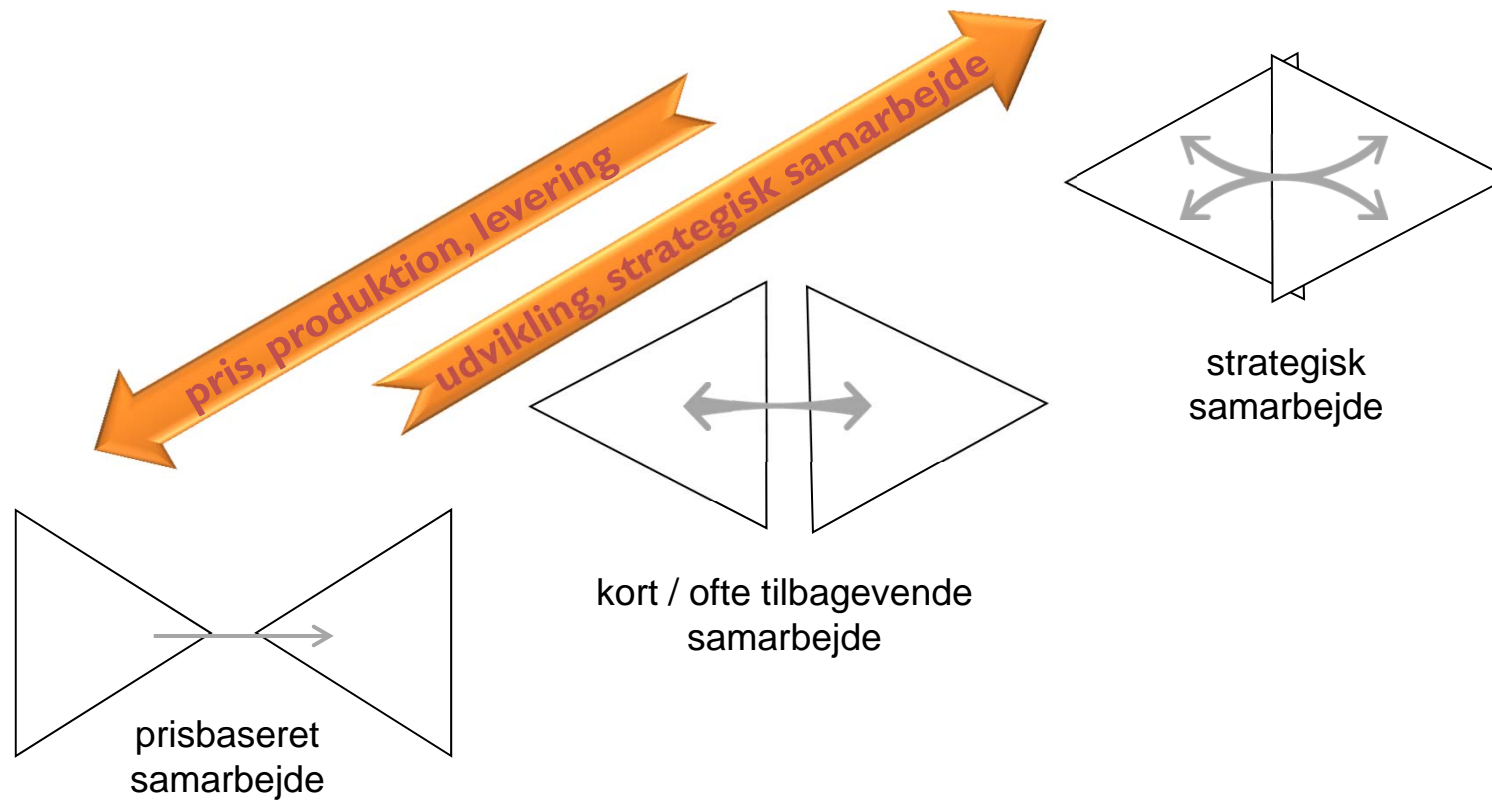
virksomhedens værdikæde...



... er i opbrud



typer af samarbejde



LILLE CLAUS & STORE CLAUS

når små og store virksomheder samarbejder

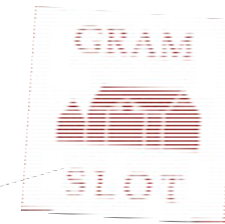
- asymmetri
 - antal ansatte
 - omsætning / indtjening
 - internationalisering
- gensidighed
- eksklusivitet
- konflikt
- personlige relationer
- samarbejde
- intensitet
- magt
- tillid

mulige fælles forretninger

- sikre stabilt salg
- komplet produkt-palette
- export
- udvikling
- indsigt i marked
- branding / storytelling
- blåstempling / forhandlingsmagt
- ... 'det vi ikke kan'
- ...



REMA
1000



3 BEST PRACTICE CASES

is fra skarø (I)



- *i udviklingen af singapore sling isen blev der drukket lidt drinks. det var vi nødt til.*
- *mål: vi tilbyder produktudvikling og vi går i dialog med kunden og prøver på at knytte dem tættere på os*



is fra skarø (2)

- messe → produktudvikling → co-branding
- sommermåned → hele året
- tillid + frie rammer til udvikling = men det skal smage præcis som singapore sling
- *man undlader altså ikke bare at levere til dem. den går ikke. det skal fungere 100 % altid*
- co-branding
- blåstempling
- øget grundproduktion



a. espersen a/s (I)

- mål: udnytte kompetencer hos leverandører til produktudvikling
- *strategisk partnerskab handler ikke kun om tillid. omsætning har selvfølgelig også meget at sige*
- *vi kan mærke, at de personlige relationer til denne leverandør er utrolig vigtige. meget af den fælles udvikling er åben og kræver, at man stoler på hinanden. vi oplever, at hver gang vi åbner op, så får vi noget igen*



a. espersen a/s (2)

- langvarig relation
- faste procedurer for fælles udvikling
- *sammenhængen mellem projekterne er også vigtig. vi kan bruge viden fra et samarbejde til et andet, rent udviklingsmæssigt*

- mest sælgende produkt på vigtigt marked
- markedsresearch og salgsmateriale
- stærkere forhandlingsmagt over for UK detailkunder



dansk honning (I)

- stort udbud af honning → priserne i bund
- mål: opkøb og videresalg / eksport
- *...han sendte bare en masse emails med kontakter til forskellige firmaer i Europa, og jeg sendte nogle emails til dem og spurgte om de var interesseret i, at jeg kom ned og viste dem noget honning. det lykkedes med det samme dernede, det gik bare derud af*



dansk honning (2)

- tilfældigt samarbejde
- daglig kontakt og meget personligt
- *i et samarbejde skal man finde ud af, hvad man hver især er rigtig god til*

- store tyske kunder
- øgede krav til systematik og papirarbejde
- højere priser på dansk honning



DET VELLYKKEDE SAMARBEJDE

kendetegn

- tilfældigt – men vi gør det med vilje!
- vigtigt at egne interesser tilgodeses – men ikke på bekostning af fælles
- ... der arbejdes 26 timer i døgnet
- prisen er ikke det afgørende
- ikke den vigtigste strategiske partner
- personlig kontakt er mindre vigtig ved produktudvikling
- stor tillid >< standardkontrakter
- vi gør det sammen – hver for sig...

ulemperne

- tid og ressourcer bindes
- der er ikke mere plads i produktionen...
- nej til andre kunder

3 væsentlige 'ta det med hjem'

- strategiske overvejelser: hvorfor vil vi dette samarbejde?
- konkrete muligheder for begge parter
- forskelligt fokus i samarbejdet: produkt >< kompetencer

kontakt

Audencia Nantes
School of Management

Rhona Johnsen



Syddansk universitet

cmpa@sam.sdu.dk

Charlotte M. Patterson



Syddansk universitet

kbm@sam.sdu.dk

6550 1467

4088 2000

Kristin B. Munksgaard

