

Övergripande mål



Kanske du, liksom många andra, spontant menar att lönsamhet måste vara det övergripande målet. Lönsamhet är nödvändigt för att överleva, men att bara ha företagets överlevnad som övergripande mål känns aningen fattigt. Lönsamhet är bara vara ett medel för att nå ett högre mål. Vi har i affärsidén fastslagit verksamhetens ramar och kundnytta, så varför inte relatera till dessa när vi sätter målen?

Med verksamhetens ramar avses kundkategori och/eller geografisk marknad. Här är företagets marknadsandel ett tänkbart mått. Mål ska vara realistiska att uppnå, tidsbestämda och mätbara. Väljer du marknadsandel som mål, måste du således klargöra vilken marknadsandel som är

realistisk att uppnå, när i tiden detta ska inträffa och hur den ska mätas. Exempel: "Vi ska nå 3 % av marknaden inom 3 år. Vår andel mäts som antal registrerade kunder delat med antal innevånare i Stockholm med postnummer 100xx - 190xx."

Kundnytta kan definieras på många sätt. Mest direkt är dock att definiera den som förmågan att tillgodose kundens behov. Nu blir det lite knepigare att mäta, för det är bara kunden själv som kan ge rätt svar. Vi bör därför på något sätt fråga kunderna hur vi lever upp till deras förväntningar.

Låt oss för enkelhets skull välja leveranstid som kontrollpunkt för kundnytta och bestämma oss för målet att 90 % av kunderna ska svara att vi levererar mera punktligt än konkurrenterna. Vi bestämmer dessutom att målet ska infrias inom 3 år. Därmed har vi definierat ett mål för kundnytta, satt ett gränsvärde, angivit en tidpunkt när gränsvärdet ska nås och beskrivit hur mätningen ska utföras.