



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Undgå 'den tomme fabrik'

Drejer, Anders

Published in:
Jyllands-Posten

Publication date:
2014

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Drejer, A. (2014). Undgå 'den tomme fabrik'. Jyllands-Posten.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Ledelse

Af Anders Drejer

erhverv@jp.dk



”Kunderne er ligeglade med din organisations teknologi og kompetence, de vil altså bare have en løsning.

Anders Drejer,
professor på Aalborg Universitet

KOMMENTAR

UNDGÅ ”DEN TOMME FABRIK”

MARKEDSFØRING: Alt for mange iværksættere og ejerledere glemmer den helt grundlæggende regel for at overleve og lykkes: Spørg kunderne, hvad de vil have, inden du sætter en produktlinje i søen.

Kender du ”den tomme fabrik-syndromet”?

Måske ikke, men i årenes løb har jeg adskillige gange truffet ledere – fortrinsvis ejerledere med egen virksomhed – som har fortalt den samme sørgelige historie i forskellige variationer.

Historien går i sin grundlæggende form ud på, at ejerlederen i udgangspunktet har en sund forretning, som han gerne vil udvikle. En skønne dag får han så en, synes han selv, genial idé om et nyt produkt. Og før han ved af det, er han dybt involveret i at udvikle det nye produkt og den nye fabriksal med maskiner, som for resten er nødvendige for at kunne producere produktet.

Projektet tager det meste af ejerlederens vågne timer – der er byggetilladelser, naboklager over støj, håndværkere at bestille, maskiner at købe og så videre og så videre. Men endelig, en skøn dag, står den fine nye hal fyldt med fine maskiner klar, og alt er godt. Men så er det, at vores leder opdager, at fabrikken er tom. Der er jo ingen kunder til det nye produkt og derfor ikke behov for at ansætte medarbejdere til at arbejde der.

Pludselig bliver der lidt stille. Og så bruger vores ven de næste to til fire år på at finde kunder, markedsføre sit produkt og begynde at sælge noget.

Sommetider må han opgive, når det viser sig, at der ikke er kunder til hans geniale produkt. Vi har her at gøre med et vaskeægte eksempel på ”den tomme fabrik-syndromet”.

Det er i øvrigt ikke kun ejerledere af produktionsvirksomheder – som i min karrierehistorie ovenfor – der oplever syndromet. Rigtig

mange iværksættere, som jeg har kendt, bruger de første uger og måneder på at designe logo og brevpapir og få trykt visitkort etc. – for så efterfølgende at opdage, at de ikke har nogen at give visitkortet til.

Måske begynder du at forstå, hvad ”den tomme fabrik-syndromet” handler om, og måske kan du genkende situationer, som du selv har været i, hvor det er endt med en tom fabrik uden kunder?

Den tomme fabrik handler om noget grundlæggende ved forretningsudvikling, som vi danskere desværre ikke er ret gode til. Det er, at forretningsudvikling bør ske udefra og ind i stedet for omvendt – indefra og ud.

Forretningsudvikling indefra og ud er ensbetydende med at tage udgangspunkt i det, som man/virksomheden allerede er god til, og den forståelse, som man har af markedet, og så forny sig derfra.

Det er en risikabel affære, som historierne ovenfor viser. Udefra og ind er at tage udgangspunkt i markedet og kundernes behov og så forretningsudvikle derfra. Det at starte med en opdateret viden om kunder og marked bør føre til øget træfsikkerhed og mindre risiko i forretningsudviklingen. Måske er det endda hurtigere og billigere – i hvert fald i forhold til de mest grelle eksempler på den tomme fabrik.

Desværre er der stadig for mange iværksættere og andre forretningsudviklere, som er forelskede i teknologi og produkter, mens kunderne bare vil have løsninger, som opfylder de behov, som kunderne nu engang har.

Fat det dog: kunderne er ligeglade med din organisations teknologi og kompetence, de vil altså bare have en løsning.

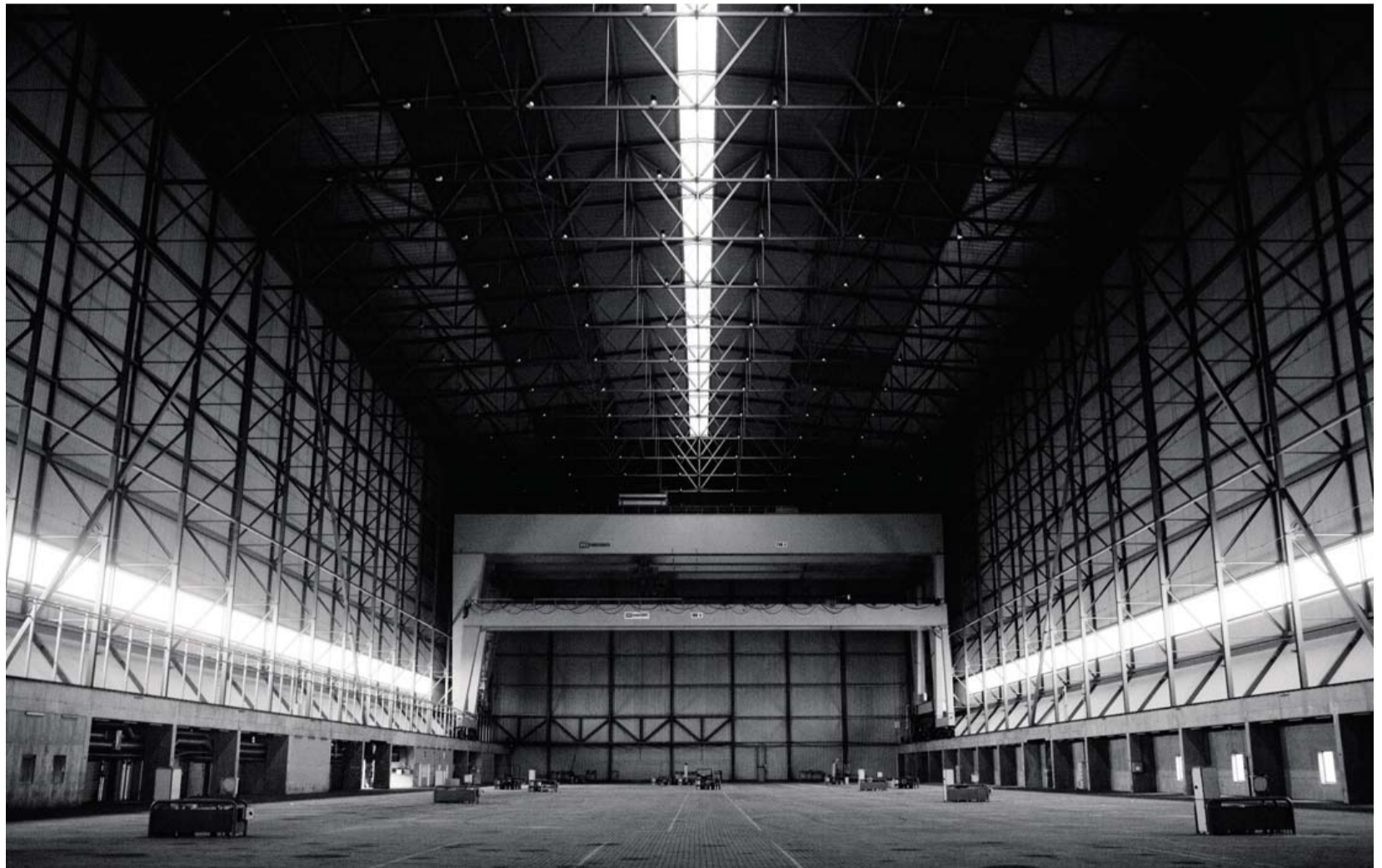
Når jeg står foran et syge-

hus med ondt i maven, så er jeg pænt ligeglad med MR-scanning og andre teknologier, jeg vil bare være rask.

Så det første, du som forretningsudvikler skal gøre, er at opbygge kundekapital. Det vil sige viden om kunder, relationer til kunderne og kommunikation med kunderne.

Start med kunderne, så undgår du den tomme fabrik og får succes med forretningsudvikling.

En fabriksal på det nu lukkede Lindøværft. Arkivfoto: Peter Hove Olesen



Første måned
GRATIS
Ingen binding

Herefter 324
kr. pr. md.

Jyllands-Postens komplette digitale pakke

Ubegrænset adgang til nøgletal, regnskabsdata og virksomhedsovervågning af alle danske virksomheder, e-avisen og JP Premium.

Læs mere på mit.jp.dk/jppro

Jyllands-Posten