



SUPPLY CHAIN SEGMENTERING



Formål

Segmentering i denne sammenhæng relaterer sig til, at “noget” kan opdeles i separate enheder. Værktøjet handler om, en opdeling af den totale supply chain i flere supply chain løsninger. Segmentering er et spørgsmål om, at kunne levere differentierede supply chain løsninger med udgangspunkt i forskellige beslutningsmuligheder.

Deltager(e)

Supply chain ledelsen og topledelsen.

Anvendelsestidspunkt

Supply chain segmentering som værktøj, skal anvendes kontinuerligt både før, under og efter et konkret supply chain innovationsprojekt.



Fremgangsmåde

Når supply chain ledelsen og virksomhedens ledelse skal beslutte, hvorledes man ønsker at segmentere virksomhedens supply chain, kan de tre modeller, der er præsenteret i tabellen på næste side, anvendes som inspiration. Disse modeller har forskellige udgangspunkter og er; produktbaseret segmentering, kundebaseret segmentering eller markedsparametre. I tabellen på næste side ses de dominerede parametre indenfor de tre modeller.

Det er her vigtigt at pointere, at en strategi ikke udelukker en anden. Forskellige produkter i forskellige faser af produktlivscyklussen kan medføre, at flere strategier anvendes simultant.

Når supply chain ledelsen og topledelsen har undersøgt og besluttet, hvor virksomhedens fokus er samt hvilke parametre der skal være styrende for segmenteringen, kan det besluttes, hvilken supply chain strategi, der skal anvendes.



Tabel 13 | Generiske supply chain segmenteringsmodeller

Lean	Agile	Leagile
<ul style="list-style-type: none">• Standardprodukter• Høj volumen• Lav dækningsgrad• Omkostningsbaseret strategi	<ul style="list-style-type: none">• Kundetilpassede produkter• Lav volumen• Høj dækningsgrad• Høj variabilitet• Hurtig reaktion på uforudsigelig efterspørgsel	<ul style="list-style-type: none">• Uforudsigelig efterspørgsel• Høj variabilitet• Ordre lead-times• Modularitet, der tillader postponement

Kilde: Udarbejdet på baggrund af Hill (1985), Fisher (1997), Mason-Jones et al. (2000), Christopher & Towill (2002), Pagh & Cooper (1998), Christopher et al. (2006).



Tabel 14 | Segmenteringsfokus og parametre

Segmenteringsfokus	Primær segmenteringsparametre
<p>Produktbaseret</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produktdesign: Standard eller kundetilpasset • Kvalitet • Volumen • Variation • Dækningsbidrag • Produktlivscyklus / fase i produktlivscyklussen • Volumen • Dækningsbidrag • Variation • Lav variabilitet i efterspørgslen øger muligheden for planlægning og anvendelsen af Lean (Womack & Jones, 1996). • Høj variabilitet i efterspørgslen stiller krav til forsyningskæden, og filosofier om agile supply chains vil være anvendelige • Dækningsbidrag
<p>Kundebaseret</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lead-time for levering • Leverings frekvens • Købsadfærd • Genopfyldnings lead-time • Lead-times på ordre-til-levering: dette skaber muligheder for Postponement
<p>Markedsbaseret</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marked qualifier og order winner kriterier. Marked qualifiers er de faktorer, der kræves opfyldt for at opnå en bestemt standard i industrien. Order winner er de faktorer, der er afgørende for, at vinde en ordre, og kræver derfor bedre performance end konkurrenterne (Hill, 1985). • Struktur • Brand



Fordele

Fordelene ved at arbejde med supply chain segmentering er, at det giver virksomhedsledelsen mulighed for at arbejde strategisk med deres supply chain.

Output

Outputtet ved dette værktøj er en opdeling af og overblik over virksomhedens supply chain. Supply chain segmentering giver input til virksomhedens overordnede strategi, og bør være i overensstemmelse hermed.