

Krisevinder® - Få mest muligt ud af krisen



Få mest muligt ud af krisen

Selvom markedet skulle falde med 20%, så betyder det jo, at der er 80% tilbage! Og hvis konkurrenterne er kriselammede, så er der måske frit spil for jer? Måske åbner krisen endda nye forretningsmuligheder? I hvert fald er det en kendsgerning, at virksomheder, der vinder markedsandele i krisetider, er tilbøjelige til at fastholde den opnåede markedsandel, når markedet atter vokser.

Udfordringen ligger i at finde ud af, hvordan virksomheden optimerer sine muligheder i den nye situation.

Due & Partners' Krisevinder® Workshop hjælper ledelsen med at afdække de muligheder, finanskrisen giver og skaber beslutningsgrundlag for de mest hensigtsmæssige strategivalg og krisevinder tiltag. Vores Krisevinder® processer bidrager til hurtigst muligt at få krisevinder® tiltagene ført ud i livet.

Krisevinder® Workshop

Formålet med workshoppen er at hjælpe ledelsen til at træffe de bedste beslutninger omkring virksomhedens organisation, salg og markedsføring i forbindelse med de nye situationer, der er en konsekvens af finanskrisen.

1. Briefing af Due & Partners. Due & Partners sættes ind i jeres problemstilling ved telefonmøde og gennem tilsendte informationer om virksomheden.

2. Miniundersøgelse. Deltagerne på workshoppen besvarer et kort Internet baseret spørgeskema, der har til formål at afdække virksomhedens udgangspunkt for få mest muligt ud af finanskrisen. Resultatet af undersøgelsen indgår som arbejdsgrundlag på workshoppen.

3. Krisevinder workshoppen. Ca. 4 timers workshop med ledelsen evt. suppleret med udvalgte chefer og medarbejdere. På workshoppen gennemgår og drøfter vi virksomhedens trusler og muligheder for at opnå:

- ▶ Størst mulig organisatorisk energi
- ▶ Størst mulig effekt af salgsressourcerne
- ▶ Størst mulig effekt af markedsføringen
- ▶ Optimering af kommunikationens indhold og form

- ▶ *Har I mærket finanskrisen på jeres egen krop i form af faldende salg eller flere tabsgivende kunder?*
- ▶ *Er I bekymrede over markedsudviklingen, som den tegner sig i lyset af mediedækningen og vismændenes forventninger?*
- ▶ *Er energien i organisationen ved at falde som følge af voksende mismod og frygt for fremtiden?*
- ▶ *Lad os hjælpes ad med at gøre noget ved sagen, så I får mest muligt ud af krisen!*

Udbyttet mærkes

Workshoppen udmønter sig i en række beslutninger, der leder til et bedre resultat af organisationens indsats. Udbyttet vil vise sig med det samme i form af:

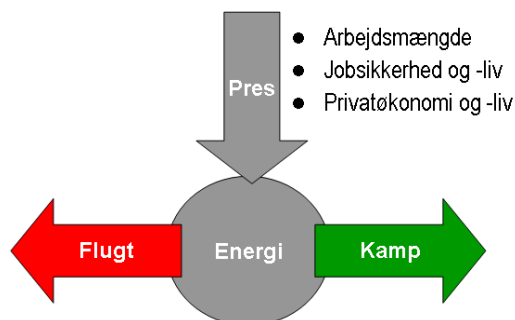
- ▶ konsensus i ledelsen omkring, hvordan krisen håndteres overfor kunder og medarbejdere
- ▶ konkrete beslutninger, der føres ud i livet med det samme

Sandsynligvis træffes nogle beslutninger om at gennemføre en eller flere interne udviklingsprocesser, der inden for en måned eller to begynder at skabe styrkede resultater i markedet.

Krisevinder kultur

- Proces til størst mulig organisatorisk energi

Skal krisen vindes ved at skabe eller fastholde en stor organisatorisk begejstring og handlekraft?



Det er et faktum, at pres skaber energi, og som udgangspunkt er truslen om finanskrisens konsekvenser med til at øge medarbejdernes og organisationens samlede energi. Denne energi kan udmønte sig i to typer af adfærd:

- 1. Kampadfærd:** Kampgejst, teamånd, stolthed, ekstra indsats. "OK, vi giver den en ekstra skalle!", "Sammen når vi målene!",
- 2. Flugtadfærd:** Medarbejdere begynder at græde, lægger sig syge, kigger jobannoncer, nappes indbyrdes, beslutningslammes for ikke at gøre noget forkert, skyder skylden på andre osv.

Gennem sin håndtering af situationen kan ledelsen få skabt en rigtig stor positiv energi i organisationen, der måske kan bære gen-

Krisevinder® - Få mest muligt ud af krisen

nem krisen og mere til. Omvendt kan ledelsen ved en dårlig håndtering grundlægge organisationens afvikling.

Negativ energi og flugtreaktioner

- ▶ Når omverdenen og medierne med eller uden grund fastholder sin pessimistiske klagesang, og når medarbejderen ser sin ejendomsværdi og aktiekurser rasle ned, så er det vanskeligt ikke at lade sig rive med i den kollektive klagesang.
- ▶ Hvis ledelsen træffer nedskæringsbeslutninger og mere eller mindre bevidst kommunikerer krisetider ud i organisationen, så er det uundgåeligt, at medarbejdernes præstation falder.

Organisationens og den enkelte medarbejders energi rettes mod panik og egen overlevelse. Virksomhedens resultat og overlevelse kommer i anden række.

Positiv energi og kampreaktioner

Men der er meget at kæmpe for, og energien er til stede. Den skal kanaliseres i positiv og konstruktiv retning. Og der er meget at vinde derved:

- ▶ Kampgejst og begejstring kan bære virksomheden gennem krisen med et langt bedre resultat, end hvis man tager nederlaget på forhånd.
- ▶ Hvis konkurrenterne er gået i krisetraume, har I en klar konkurrencemæssig fordel på markedet, hvor kunderne hellere handler med veloplagte vindere end traurige tabere.

Krisevinder salg

- Proces til størst mulig effekt af salgsressourcerne

Skal krisen vindes ved at øge salgsorganisationens effektivitet og målretning mod de kunder, hvor salgsressourcerne er bedst anvendt?

Det er sælgerne, der sælger! Krisen vindes kun, hvis sælgerne får solgt det, de skal. Derfor skal de støttes på 3 måder:

- ▶ Vi skal hjælpe dem til at fokusere på de kunder, hvor indtjeningsmulighederne er mest lovende.
- ▶ Vi skal strømline arbejdsgangene, så arbejdet glider så nemmere.
- ▶ Vi skal støtte dem moralsk, så de opretholder vindergejsten og optimismen i et samfund, hvor majoriteten går og sukker.

Effektivisering af salgsindsatsen

Måske er der røget nogle hoveder i salgsafdelingen som følge af crises-cost-cutting. Måske skal der kæmpes hårdere for at nå målene. Uanset hvad, så er der god grund til at sikre, at sælgerressourcerne bruges så optimalt som muligt.

Brug sælgerne på kunder, hvor udbyttet er størst. CRMmatrix® er en kundeporteføljemodel, der bygger på en enkel grundlæggende tankegang, som giver mening og letter arbejdet for alle ledere og medarbejdere.

Kunder og emner placeres i matricen efter 2 informationer:

- ▶ Kunde potentialet fortæller om kundens mulige værdi for virksomheden.
- ▶ Kundeandelen er din virksomheds andel af kundens køb af de ydelser, du alt i alt kunne have leveret.

Sælgerens opgave er at trække kunderne mod højre i matricen. Den hurtigste og billigste vej til øget indtjening er nemlig at øge virksomhedens kundeandele i sølv- og guldsegmenterne. Tiden til denne indsats finder sælgerne ved at bruge mindre energi på bronzesegmentet, måske især wienerbrødkunderne nederst til højre, der erfaringsmæssigt er de kunder, der besøges oftest!



Frigør salgsressourcer

Gør tingene smartere! Lad os sammen med sælgerne og deres bagland i organisationen gennemgå de eksisterende arbejdsgange. Det er meget sandsynligt, at I med hovedrysten bliver enige om, at tingene kan gøres meget nemmere og enklere. Og det frigiver ressourcer til salg!

Krisevinder marketing

- Proces til størst mulig effekt af markedsføringen

Skal krisen vindes ved at styrke markedsføringen – dens målretning, omfang, mediavalg og effektivitet?

Den mest almindelige ledelsesreaktion på krisetider er at skære i marketingbudgettet. Det er vanskeligt at finde rationelle argumenter herfor, med mindre virksomheden er ved at lukke. Der er mange argumenter for at styrke markedsføringen:

- ▶ **Tænk i markedsandele!** Det er en tommelfingerregel, at den virksomhed, der forstår at tilkæmpe sig en større markedsandel i et skrumpet lavkonjunkturmarked, opretholder samme markedsandel, når markedet atter vokser.
- ▶ **Vind markedsandele billigt!** Da det samtidig er relativt billigere at vinde markedsandele, mens konkurrenterne er handlingslammede, så udgør lavkonjunkturer og lignende kriser en fantastisk mulighed for den virksomhed, der tør gøre noget andet end alle andre.
- ▶ **Lavere omkostninger!** Når efterspørgslen falder, og udbuddet er det samme, så rasler prisen ned. Sådan fungerer det frie marked. Der går da heller ikke mange uger af en efterspørgselskrise, før leverandører og medier bliver bløde i knæene og er parate til at give en god pris.

Hellere i gang nu end senere

Kontakt Due & Partners med det samme, så vi hurtigst muligt kan øge organisationens effektivitet og resultater. Der vindes intet ved at vente! Ring 70 20 18 90 eller e-mail claus@due.dk.

Krisevinder® er en managementmodel og et varemærke ejet af Due & Partners © 2008-2009 Due & Partners. Alle rettigheder forbeholdes.