



Vädrets makter härjar över vår planet. Skyfall och översvämningar i bl.a. Brisbane och Rio de Janeiro. Snöstormar i Europa. Förstör vi miljön så pass mycket att det leder till dessa oväder? Ja, miljön förstör vi, mest i utvecklingsländer som Kina och Indien, men ovädren nu lär miljöförstöringen inte ha inverkat på. Förresten, vilken affärspotential det finns i att förbättra miljöarbetet i dessa länder! Det är något för svenska entreprenörer att ta tag i!

Ha en kort och koncis läsning!

Vi på VD-stödet

WC-trick ger nöjd personal

Vill du att dina anställda ska gilla dig? Prova den här metoden.....
(sid 2)

Fem skäl för ett "nästa steg"

Att tänka i termer av ett nästa steg kan vara den enskilt viktigaste
(sid 2)

"Vilken idiot som helst kan bli entreprenör"

Entreprenörskap är något alla kan lära sig. Det handlar om ett speciellt sätt att fatta beslut och använda sina resurser. Det menar forskaren Saras Sarasvathy.

Saras Sarasvathy är mest känd för att ha skapat en teori kring hur entreprenörskap går till: "**Effectuation**". Hon menar att det handlar om ett speciellt sätt att fatta beslut. Drygt 60 procent av de expertentreprenörer hon har studerat använder den här beslutsmetoden mer än 75 procent av tiden.

- Entreprenörerna har helt olika utgångspunkter, och kan nå helt olika beslut – men vägen dit ser likadan ut, säger Saras Sarasvathy som är verksam vid Darden School of Business, University of Virginia, USA.

Det handlar om ett beslutsfattande där man inte försöker förutsäga framtiden med marknadsundersökningar eller prognoser. En entreprenör som använder "Effectuation" som beslutsmetod försöker kontrollera framtiden utan att förutse den. Motsatsen är en "kausal" beslutsmetod. I den försöker man förutse allt man kan för att skapa ett visst mått av kontroll.

- Entreprenörer utgår från de medel som står till buds och låter målen utvecklas allt eftersom. Mitt favoritexempel är matlagning. Om man följer ett kausalt beslutsfattande hittar man först ett recept, går ut och handlar det som behövs och lagar sedan maten. Om man i stället följer den entreprenöriella metoden, "effectuation", kollar man vad som finns i kylan och lagar något av det. **Man jobbar med det man har, helt enkelt.** Det här sättet är mer kostnadseffektivt och spar

på resurser. Dessutom är chansen större att man lagar något som ingen annan har gjort innan, just eftersom man inte följer ett recept och inte har tillgång till alla ingredienser.

- Det entreprenöriella sättet är mer poetiskt.

En följd av Sarasvathys teori är att entreprenörskap går att lära ut. Hon jämför gärna med den vetenskapliga metoden. Längre ansågs det att bara vissa personer kunde bli forskare, de betraktades nästan som gudasända. Sedan kom Francis Bacon och hävdade att det handlade om en speciell metod.

- I dag lär vi femteklassare den vetenskapliga metoden. Alla kan inte bli Einstein, men alla kan lära sig metoden. Jag tycker att det borde vara samma med entreprenörskap. Alla borde lära sig hur entreprenörskap går till, även advokater, musiker och filosofer bör känna till detta.

- Entreprenörer är inte speciella personer. Vilken idiot som helst kan bli entreprenör – och jag menar det i en positiv anda. Det handlar om att vi i dag inte utbildar folk på det sättet.

"Effectuation" är i dag en metod som det forskas om på många håll i världen. Teorin har också börjat användas i utbildningen, och en lärobok är på gång att lanseras.

Läs mer på: **www.esbri.se**

(www.coachbranschen.se)

VD-STÖDET är ett nätverk där alla medlemmar är ackrediterade av IIB, "Institute for Independent business". IIB är en icke vinstdrivande stiftelse med uppgift att främja utvecklingen av små och medelstora företag SMF. Detta sker bl.a. genom att utbilda och ackreditera personer som kan bistå dessa företag. Institutet grundades 1984 i England. Verksamheten har nu vuxit till att omfatta ca 3500 kollegor i 27 länder. Introduktionen i Sverige skedde 2004.

Utgivare:
VD-STÖDET
www.vdstodet.se
info@vdstodet.se

WC-trick ger nöjd personal

Vill du att dina anställda ska gilla dig? Prova den här metoden:

Nio av tio anställda uppfattar arbetsgivaren som omtänksam om man håller rent och snyggt på toaletterna. Det visar en undersökning från företaget Katrin, som tillverkar mjukpapper för offentliga miljöer.

Katrin har nyligen tagit fram undersökningen »the Toilet Report« som också avslöjar att åtta av tio medarbetare tycker att fräscha toaletter på

jobbet förstärker trivseln på arbetsplatsen. Tre av tio anställda blir varje vecka irriterade på kolleger som inte städar upp efter sig på toaletten.

Männen är mer lättretade än kvinnorna, 31 procent av männen jämfört med 25 procent av kvinnorna tycker att toaletthygien är ett stort problem.

(www.chef.se)

Fem skäl för ett "nästa steg"

Att tänka i termer av ett nästa steg kan vara den enskilt viktigaste punkten både för säljprocessen och för säljtekniken. Varför då undrar du?

Jo, ett vanligt fel säljare gör är att underhålla välvilliga kontakter. Kunden kanske säger att det här ser intressant ut, vi ska kika på detta eller "visst det kan fortfarande vara aktuellt så låt oss höras om några veckor". Men detta är oftast endast ett fint sätt att säga nej.

Genom att stämna av om ett nästa steg, vid slutet av varje kontakttillfälle med kunden, får du omedelbart ett konkret besked om var han befinner sig i köpprocessen. Skillnaden blir att du kan börja lägga fokus på rätt kunder.

Ett telemarketingbolag vi arbetade med lade märke till att 90 procent av alla affärer kom på första eller andra samtalet och införde regeln "maximalt fem samtal" till sina 100 säljare och ökade sin försäljning med 40 procent.

Självklart var det tillåtet att ringa fler än fem samtal om kunden hade ett nästa steg, men det var inte tillåtet att ringa när kunden inte hade ett nästa steg i köpprocessen.

Nedan finns fem starka skäl till att alltid fråga efter ett nästa steg:

1. Det förkortar din säljcykel

Det är vanligt att säljare eller köpare vid slutet av ett möte säger: "Jag ringer dig om två veckor, så sätter vi upp ett möte". Genom att istället på kundmötet sätta nästa möte kortar du tiden mellan mötena och säljcykel.

2. Det ger tidsvinster

I verkligheten prioriterar du "skarpa lägen" högre än "saker som är på gång". En offert som ska visas i ett bestämt nästa steg blir högre prioriterad än en offert som du och kunden ska höras om under nästa vecka.

3. Det minskar din nedlagda tid på okvalificerade kunder

Säg att du har fem möten med dina kunder under en vecka. Säg att fyra av dem inte vill köpa, men om du inte ber om ett nästa steg under mötet kommer fyra icke köpare vara i "ring-mig-under-nästa-vecka"-läge.

4. Du visar att din tid är viktig

Du vinner respekt från kunden genom att visa att du värdesätter inte bara hans tid, utan också din egen. Det bästa är att föreslå en exakt mötestid. Att fråga en person när han har tid över är professionellt självmord. Det sänder en signal om att du har hur mycket tid som helst och att kunden endast ska träffa dig på oviktig och överbliven tid. Dina möten med kunden är viktiga och har betydelse för hans kommande affärer i den bemärkelsen att det du säljer gör honom effektivare, spar honom pengar eller skär i hans kostnader.

5. Always be closing

Du har spenderat tid och resurser på att få mötet med kunden. Du tar dig till honom, lyssnar och berättar om hur just ditt erbjudande kan passa honom. Varför ska du inte ta det i mål? Har du investerat säljande kundvård är det 100 % logiskt att föra det i mål.

(www.upsales.com)