Samma bolag. Samma svar?

Bra. Du ska nu ta reda på om ledningsgruppen faktiskt delar samma bild av vilka ni ska vinna, vad bolaget ska vara känt för och varför kunden ska välja er.

Alla får samma uppgift. Alla svarar var för sig. Först därefter jämför ni svaren. Själva testet tar ungefär tio minuter. Diskussionen som följer kan ta längre tid. Det är ofta där det verkligt intressanta börjar.

FÖRBERED SÅ HÄR

Till varje deltagare

- Visa eller skriv ut sida 4
- Skriv ut sida 5, ett exemplar per person

Till gruppen

- Skriv ut sida 6, ett exemplar
- Ha pennor tillgängliga

Till dig som leder

- Behåll sidorna 1–3 och 7–8 för dig själv

Skicka inte hela PDF:en

Skicka inte hela PDF till deltagarna före övningen. De behöver bara läsa introduktionen och fylla i sitt eget deltagarblad.

Avsätt

- 10 minuter för själva testet
- Gärna 20 minuter till för jämförelse och diskussion

STEG FÖR STEG

Så går det till.

1 **Låt alla läsa introduktionen**
Deltagarna läser sida 4. Svara på frågor om uppgiften, men börja inte diskutera bolagets position ännu.

2 **Alla skriver var för sig**
Dela ut sida 5. Ge deltagarna fyra minuter att fylla i meningen. Det ska vara tyst i rummet.

3 **Alla läser upp sitt svar**
En person i taget läser sin mening precis som den står. Ingen kommenterar, förklarar eller försvarar sitt svar.

4 **Lägg svaren bredvid varandra**
Använd sida 6 som underlag för samtalet. Lägg samtliga svar bredvid varandra så att gruppen kan se dem samtidigt.

5 **Diskutera vad ni ser**
Vad återkommer? Vad skiljer sig? Handlar skillnaderna bara om ord, eller beskriver ni faktiskt olika bolag?

TRE VIKTIGA REGLER

- Prata inte ihop er innan alla har skrivit.
- Ta inte hjälp av hemsidan, varumärkesplattformen eller AI.
- Försök inte formulera den färdiga positionen under övningen.

> Din uppgift är inte att hjälpa gruppen att bli överens så snabbt som möjligt.
>
> **Din uppgift är att hindra den från att bli överens för tidigt.**

LYSSNA EFTER

Det här ska du lyssna efter.

Meningen består av tre delar:

För vem?

Har deltagarna beskrivit samma kunder?

Eller riktar sig svaren till helt olika bolag, människor eller marknader?

När?

Har deltagarna beskrivit samma behov eller situation?

Eller föreställer de sig olika tillfällen då kunden ska välja er?

Varför ni?

Har deltagarna gett samma skäl till att kunden ska välja er?

Är skälen konkreta och trovärdiga? Eller består de mest av ord som kvalitet, engagemang, innovation och lång erfarenhet?

NÄR ALLA HAR LÄST UPP

Undersök:

- Vad återkommer i flera svar?
- Var drar svaren åt olika håll?
- Vilka skillnader handlar bara om formuleringen?
- Vilka skillnader avslöjar verkliga strategiska vägval?
- Hade fem konkurrenter kunnat skriva samma sak?
- Kan ni visa att det ni påstår faktiskt stämmer?

> **Välj inte en vinnande mening ännu.**
>
> Skillnaderna mellan svaren är själva resultatet.

INNAN NI SKRIVER

Positionering, väldigt enkelt förklarat.

En position är det ni vill vara kända och valda för i förhållande till alternativen.

Den försöker ge ett tydligt svar på tre frågor:

1. För vem ska ni vara särskilt relevanta?
2. I vilken situation ska kunden tänka på er?
3. Varför ska kunden tro att just ni är rätt?

En position är inte en slogan. Den är inte heller en lista över allt bolaget kan göra. Den behöver inte ens vara särskilt snyggt formulerad.

Däremot behöver den vara sann för bolaget, spela roll för kunden och vara svår för konkurrenterna att göra anspråk på.

När positionen är tydlig hjälper den hela bolaget att fatta beslut. När den är otydlig kan människor fatta fullt rimliga beslut som ändå drar verksamheten åt olika håll.

ETT PÅHITTAT EXEMPEL

FÖR GENERISKT

För företag som söker en pålitlig partner är vi det självklara valet när de behöver hög kvalitet, eftersom vi har lång erfarenhet och god service.

Problemet är att fem konkurrenter hade kunnat skriva precis samma sak.

TILLRÄCKLIGT SPECIFIKT FÖR ATT GÅ ATT VÄLJA EFTER

För tillverkande bolag med 50–300 anställda är vi det självklara valet när de behöver byta affärssystem utan att stoppa produktionen, eftersom vi har genomfört samma byte hos 40 liknande bolag utan ett enda produktionsstopp.

Här förstår man vem kunden är, när behovet uppstår och varför företaget är trovärdigt.

Försök inte låta som exemplet.

Svara utifrån den riktning du själv tror är rätt för ert bolag.

DITT SVAR

Fyll i meningen.

Svara utifrån vad du själv tror att bolaget ska vara känt och valt för.

Försök inte gissa vad de andra kommer att skriva. Skriv en enda mening och formulera den med dina egna ord.

För

Vem är kunden?
Beskriv de kunder ni helst vill ha fler av. Var så specifik att ni faktiskt skulle kunna peka ut dem på en lista.

är vi det självklara valet när

Vad har hänt hos kunden?
Beskriv situationen eller behovet som gör att kunden börjar leta efter ett bolag som ert.

eftersom vi

Varför ska kunden välja just er?
Beskriv något ni faktiskt kan visa eller bevisa. Inte bara något ni gärna skulle vilja säga om er själva.

Övertänk inte. Du har fyra minuter.

JÄMFÖR

Lägg svaren bredvid varandra.

Lägg deltagarnas meningar så att alla kan se dem samtidigt. Gå sedan igenom frågorna nedan, en i taget.

1 **För vem?**
Har ni beskrivit samma kunder?

2 **När?**
Har ni beskrivit samma behov eller situation?

3 **Varför ni?**
Har ni gett samma skäl till att kunden ska välja er?

4 **Hur specifikt?**
Hade fem konkurrenter kunnat skriva samma sak?

5 **Hur trovärdigt?**
Kan ni visa att det ni påstår faktiskt stämmer?

TOLKA SVAREN

Vad fick ni syn på?

Svaren drar åt olika håll

Ni saknar en gemensam riktning.
Olika delar av bolaget riskerar att prioritera olika kunder, utveckla olika erbjudanden och kommunicera olika idéer om vilka ni är.

FRÅGAN ATT TA VIDARE
Vilket vägval behöver ledningen göra för att hela bolaget ska kunna dra åt samma håll?

Svaren liknar varandra, men är generiska

Ni är överens, men om något som många konkurrenter också skulle kunna säga.
Positionen hjälper ännu inte kunden att förstå varför just ni är rätt.

FRÅGAN ATT TA VIDARE
Vad kan ni trovärdigt vara kända för som rätt kunder faktiskt bryr sig om?

Svaren är lika, specifika och trovärdiga

Ni har en stark gemensam grund.
Nästa steg är att undersöka om kunderna ser samma sak som ni.

FRÅGAN ATT TA VIDARE
I vilka situationer skulle era kunder rekommendera er framför någon annan?

Innan ni avslutar

Försök inte enas om den perfekta meningen i dag. Bestäm i stället vilken fråga ledningen behöver reda ut först:

- Vilka kunder ska ni vinna?
- Varför ska kunden tro på er?
- Vad ska ni vara kända och valda för?
- Vad behöver ni välja bort?

Poängen är inte att få alla ord rätt.

Poängen är att upptäcka om ni försöker bygga samma bolag.

Vill ni veta vad jag ser i era svar?

Ta med samtliga meningar till en kostnadsfri positioneringsdiagnos.

Jag går igenom dem och hur ni beskriver bolaget i dag före vårt möte.

Under 45 minuter får ni min första bedömning av:

- var ledningens bilder går isär
- var positionen tappar kraft
- vilket beslut ni behöver börja med

Ni lämnar mötet med en tydligare bild av vad som faktiskt håller er tillbaka och om jag är rätt person att hjälpa er vidare.

BOKA EN KOSTNADSFRI POSITIONERINGSDIAGNOS

hannak.se/boka-samtal

Skanna koden eller skriv adressen i webbläsaren.



Hanna Karlsson

Positioneringsstrateg

Efter tio år på Forsman & Bodenfors hjälper jag i dag ledningsgrupper att enas om vad bolaget ska vara känt och valt för, så att organisationen drar åt samma håll och rätt kunder förstår varför de ska välja just dem.

E-POST **hanna@hannak.se** WEBB **hannak.se**