

Stegen som får företagsrådgivaren att skapa ökad kundnytta

– att skapa en bra kundupplevelse som leder till lojalare kunder och bättre affärer



Hur kan din organisation öka lönsamheten, genom att få företagsrådgivarna att göra skillnad – skapa värde – i kundmötet?

Att vara och förbli företagets förstahandsval som affärspartner innebär idag en tuff konkurrens. Aldrig tidigare har kunderna varit så kräsna och aldrig har det varit så tillgängligt och enkelt att jämföra och byta affärspartner. Företagsrådgivare som inte gör skillnad i kundmötet är en handling som kan leda till missade affärsmöjligheter. För att säkerställa nöjda kunder för företaget – vilket är det som driver affären och möjliggör lönsamhet – behöver företagsrådgivare skapa värde i mötet med kunden. Därigenom byggs en långsiktig kundrelation skapad genom förtroende.

Men hur säkerställer företaget att det sker? Finns det något effektivt sätt? Och var börjar man?

Alla företag består av människor

Och det är summan av vad alla dessa individer gör som i slutändan **avgör gruppens framgång**. Rätt människor, som fokuserar på rätt saker, levererar rätt siffror. Men för att kunna göra rätt saker måste alla medarbetare förstå hur deras handlingar – eller brist på handlingar – påverkar organisationens finansiella resultat. Ofta är det här problemen börjar.

Förstå länken mellan kunskap om ekonomi och dagliga beslut

Människors kunskap om ekonomi är generellt sett låg. Ekonomisk information tillför därför inte tillräckligt med värde för människor utanför ekonomisfären. Det innebär att många affärskritiska beslut tyvärr fattas på ofullständiga grunder, vilket kan leda till att värdefulla möjligheter går förlorade. Därför behöver företag ta reda hur kunskapen och kompetensen inom ekonomi ligger till hos företagskunderna. Hur ser länken ut mellan kunskap om ekonomi och dagliga beslut som tas av kunden? Förstår företagets kunder det ekonomiska perspektiv och sin situation, risker och möjligheter?

Att kommunicera så att kunden faktiskt förstår

Genom att basera kundmötet på faktiska utmaningar gör att värdet av lösningen blir tydlig och begriplig för kunden. När mötet tar avstamp i kundens ekonomiska situation, där siffrorna tydligt visualiseras, blir den ekonomiska inverkan som företagets lösning kan ge också tydlig. Företagsrådgivaren kan då visa **kundens situation snarare än företagets produkter** – och då skapas en större förståelse av affärsvärdet för kunden.

För att göra det så enkelt som möjligt för kunden att förstå är det viktigt att definiera två saker;

- Kundens syfte med mötet
- Vårt syfte med mötet

Dessa två punkter behöver inte överensstämja med varandra, utan kan tvärtom, strida mot varandra. Oavsett vilket är det viktigt för att kunna gå vidare och börja förbereda sig inför kundmötet. Att vara väl förberedd och påläst innebär att man förstår kundens affär. Några parametrar man ofta tittar på som företagsrådgivare är:

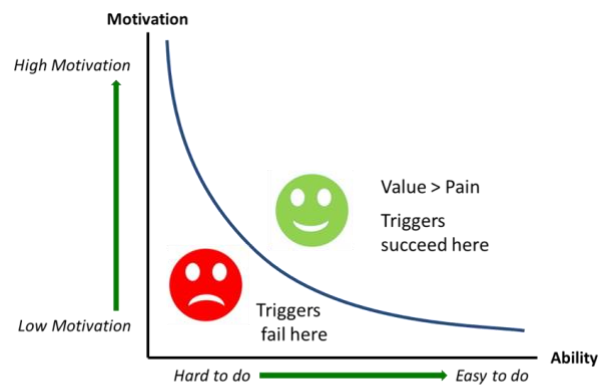
- Hur ser affärsmodellen och lönsamheten ut?
- Vilka risker finns?
- Hur ser den framtida återbetalningsförmågan ut?
- Vilka råd kan vi ge till företagaren?
- Hur kan vi skapa värde som affärspartner?

Dessa parametrar vill man veta för att kunna koppla till syftet med mötet. En utmaning är att kundernas kunskap om ekonomi varierar - och hur kunden faktiskt förstår sin ekonomiska situation är en av de viktigaste byggstenarna. En utmaning kan vara att på ett enkelt sätt förklara för kunden hur den dagliga verksamheten är kopplad till de finansiella målen.

Så hur kan företagsrådgivaren öka kundens kunskap om ekonomi i beslutsprocessen och därmed öka kvalitén på affärsbesluten?

Det traditionella perspektivet utgår från detaljerna i ekonomi. Genom att göra tvärtom, att börja med en övergripande helhetsyn för att sedan gå ner i detaljerna, gör det möjligt för kunden att förstå var de olika delarna hör hemma i en större kontext. Att göra på det här sättet ökar både trygghet och känslan av relevans.

En nyckel till att förstå det holistiska perspektivet är att använda hjärnans förmåga att tolka bilder. Genom metoden *The Visual Language of finance* förvandlas ekonomi från komplext och svårt, till tydligt, logiskt och enkelt. Förberedelserna blir enkla, mötet blir konkret och dialogen fokuserar på rätt saker.



Fogg's behaviour model

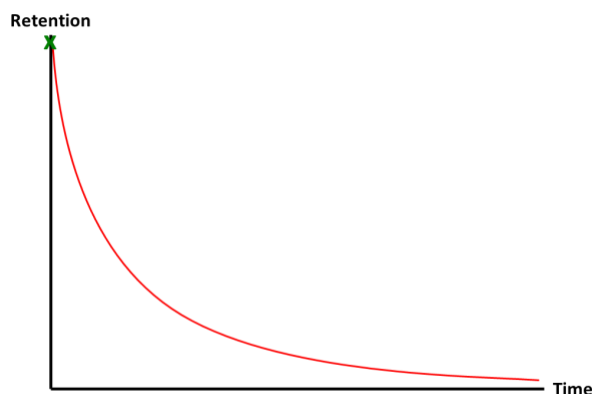
Baserat på kognitiva forskningsresultat utmanar *The Visual Language of Finance* det traditionella sättet att presentera, kommunicera och tillämpa ekonomi.

You don't talk finance, you talk business, and finance happens to be the best language around to use

Att förstå är starkare än att minnas vad läraren sa. Du kan glömma ord, men när du på riktigt har förstått så glömmer du aldrig.

The Visual Language of Finance är inspirerat av Foggs beteendemodell som visar att motivationen ökar genom interaktivt lärande, vilket gör ekonomin kul, lätt att förstå och relevant. Genom att ta ut komplexiteten och göra det enkelt blir det lätt för kunden att dra den rätta slutsatsen. I grunden handlar det om hur vår hjärna fungerar, en bild säger oss mer än tusen ord (eller siffror). Att omvandla ekonomi till bilder, öppnar upp och gör den finansiella informationen tillgänglig.

The Visual Language of Finance har en lärokurva som har faktiskt inverkan på människors attityd och mindset såväl som deras förmåga att använda sig av ekonomi och siffror i sitt beslutsfattande.



Stegen till ett värdeskapande möte

Hur kan er organisation göra det ni redan gör för era kunder, där ni på ett bättre och effektivare sätt genomför möten med företagskunderna? Här är fyra steg:

1. Inte experter
2. Ny utgångspunkt
3. Ett språk alla förstår
4. Den man vill prata affärer med

1. Inte experter

Kunder är hängivna sin affär men är generellt inte experter på ekonomi.

Resultaträkning är ofta begriplig medan Balansräkning är betydligt svårare. När det kommer till kassaflöde är det få som förstår. Och pratar man dessutom om framåtriktat kassaflöde blir det i princip omöjligt för kunden att hänga med.

I en sådan situation blir det svårt att kommunicera vilket ofta leder till att man pratar om företagets tjänster istället för kundens ekonomiska situation och behov, som i sin tur leder till diskussioner om pris.

2. Ny utgångspunkt

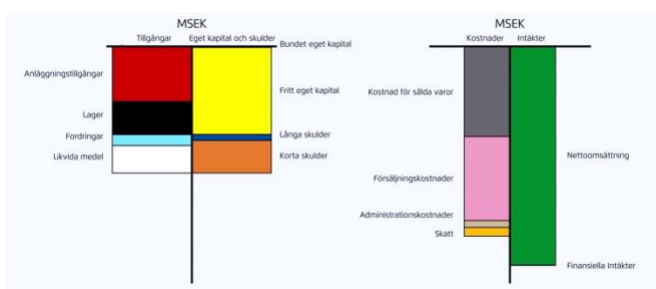
The Visual Language of Finance effektiviserar förberedelsearbetet och gör det möjligt att på kort tid få en dialog med kunden kring ekonomi, affär, utveckling och utmaningar.

Genom ett systematiskt arbetssätt faller bitarna på plats: affärsmodell, ekonomiskt läge och risker. Utifrån kundens behov kan samtalet styras och kopplas till relevanta tjänster.

Utgångspunkten i kundmötet blir då kundens affär och behov snarare än företagets tjänster. Och med lättolkad visualisering hänger kunden med och blir engagerad.

3. Ett språk alla förstår

Med lättolkad visualisering hänger kunden med och blir engagerad. I dialogen kring kundens bedömningar av framtiden skapas en visuell bild av det framtida kassaflödet som underlättar diskussionen om vad kunden bör göra själv och vad banken kan hjälpa till med. Företagets tjänster kommer in som en logisk konsekvens av behovet och priset blir en ickefråga.



4. Den man vill prata affärer med

Det systematiska arbetssättet i att ställa rätt frågor kombinerat med visuella grafer, gör det enkelt att få en framåtriktad dialog kring:

- Kundföretagets affär
- Risker och utmaningar
- Framtiden
- Alternativa lösningar

Upplevelsen för kunden präglas av enkelhet och tydlighet samtidigt som ett förtroende och ett lärande skapas. Du blir den man vill vända sig till när det är dags att diskutera utmaningar och framgångar i sin affär. Helt enkelt - en stark affärspartner!

Fakta: The Visual Language of Finance

- Baserat på kognitiva forskningsresultat utmanar *The Visual Language of Finance* det traditionella sättet att presentera, kommunicera och tillämpa ekonomi.
- Inspirerad av Foggs beteendemodell ökar motivationen genom interaktivt lärande, vilket gör ekonomin kul, lätt att förstå och relevant.
- *The Visual Language of Finance* har en lärokurva som har faktiskt inverkan på människors attityd och mindset såväl som deras förmåga att använda sig av ekonomi och siffror i sitt beslutsfattande.
- En väl beprövad metod. Har genomförts i form av utbildningar i över 40 länder på 5 kontinenter för över 800,000 deltagare.

Kontakta oss för mer information!



Erik Gunnerhed

+46 (0) 70 851 08 00
erik@bonanza.se



Peter Söderholm

+46 (0) 70 825 57 38
peter@bonanza.se

Om Bonanza

Bonanza har sedan 1991 försett företag och organisationer med ett unikt alternativ till traditionell ekonomiutbildning. Att lära sig ekonomi för sakens skull är sällan våra kunders huvudsakliga mål. Snarare ser man ekonomiskt kunnande som en strategisk fråga och ett sätt att skapa värde.

Efter att ha genomfört utbildningar i över 40 länder på 5 kontinenter för över 800,000 deltagare får vår metod idag betraktas som synnerligen väl beprövad. Människor över hela världen, har i stort sett samma inställning till finans och ekonomi. Det är på samma gång fantastiskt och betryggande att inse att vi är något stort på spåren.

www.bonanza.se

[LinkedIn](#)