



En talare kan inspirera och motivera. Men effekten av en föreläsning varierar med syftet. KickOff har tagit pulsen på resultaten. **TEXT** CHARLOTTE VON PROSCHWITZ

**I** bästa fall kan ett enda litet tal förändra en människas liv eller ge förnyad mening till en arbetsplats. Men effekten av en föreläsning varierar.

Ju mer noga man utkristalliserar exakt vad man vill åstadkomma desto bättre blir resultatet. De som specificerar syftet, målet och förväntningarna med föreläsningarna i detalj har alla chanser att få den bästa effekten.

En stabil grund av fakta och önskemål behövs för den som sedan utför själva sökandet bland talartalangerna. När rätt talare väl är funnen behöver han eller hon också en noggrann beskrivning av beställarens situation, den önskade vinkeln och det förväntade resultatet innan det är dags att börja föreläsa. Mycket i ett tal kan skraddarsys så att det ligger helt i linje med beställarens fokus – och då blir effekten av föreläsningen ännu större.

- Vi blir ibland inkopplade att hitta talare när exempelvis en miljöplan kan vara på gång att sättas i verket, säger kommunikationschefen Jenny Lexhed på talarförmedlingen Talarforum.

- Det visar trovärdighet att ta dit en namnkunnig expert som understryker

budskapet och lyfter fram vad just det företaget vill med sin miljöplan. Ett företag som exempelvis ska etablera sig på en ny marknad och engagerar en person med erfarenhet från denna vinner otroligt mycket know-how. I sådana fall kan effekten bli att man avstyr onödiga misstag som i slutändan kunde ha kostat företaget mycket pengar. I andra fall kan effekten av en föreläsning vara svår att mäta, eftersom engagemanget av talare uppfyller så vitt skilda syften.

”De använder ljus, ljud, bild och ibland smak för att förstärka upplevelsen.

- Ett företag kan vilja nå bättre resultat eller bli ett bättre team, säger Jenny Lexhed.

- Då önskas kunniga och entusiasmerande föredragshållare som kan hjälpa till att höja ribban eller möta omvärlden. Några vill ta en titt in i kristallkulan och se vad framtiden har för utmaningar medan andra vill effektivisera. Det är väldigt olika.

Det finns föredragshållare som kan hjälpa till att förbättra relationen till kunder och leverantörer, och talare som hjälper företag att stärka sitt varumärke eller förändra sin organisation.

- Vi ser att effekten av en föreläsning har ökat generellt sett eftersom talarna har blivit mer professionella retoriskt i dag, säger Jenny Lexhed.

- De använder ljus, ljud, bild och ibland smak för att förstärka upplevelsen. Många använder också praktiska övningar där deltagarna får både agera, göra skrivövningar och ha gruppdiskussioner eller delta interaktivt med ett mentometersystem. Det här gör deltagarna mer involverade i föreläsningen vilket förstärker effekten av den.

Många organisationer och företag vill hitta bra föredragshållare när en ny produkt eller tjänst ska lanseras, eller när de startar en kampanj för att skapa en attraktiv arbetsplats.

- En föreläsning ger inspiration och ska ge varje individ något att ta med sig för att praktiskt omsätta i sitt arbetsliv eller privatliv, säger Jenny Lexhed.

- Om man jobbar med en förändringsprocess är det interna arbetet viktigt, men en extern föreläsare kan också förstärka det. Bestående förändringar kräver naturligtvis långsiktighet och ett arbete från ledningens sida, men externa talare är ett bra komplement. Om målet är att få en bra round table diskussion är det riktigt effektivt att ta in

ett känt namn som föreläsare. Talarforum förmedlade John Francis ”Jack” Welch, som var VD för General Electric i 20 år, till ett företag i Sverige.

- De som anlitate honom lyckades samla de 50 viktigaste beslutsfattarna i Sverige till sin diskussion, säger Jenny Lexhed.

- Den typen av PR-effekt kan inte skapas med marknadsföring. En känd och kunnig talare kan ge press till det företag som arrangerar aktiviteten som bara i sig kan vara värt miljonbelopp.

Andra effekter man kan uppnå ligger på områden som kundservice eller försäljning. Ett bra tal kan göra de anställda bättre på att bemöta sina kunder. Det leder i sin tur till att de gör fler affärer, vilket ökar lönsamheten.

- Vissa föreläsningar är belöningar som ska skapa ett kreativt klimat och visa att företaget satsar på sin personal, vilket är oerhört viktigt om man vill behålla attraktiv personal, säger Jenny Lexhed.

- Vi utvärderar alla våra talare efter genomfört uppdrag. Utvärderingen sker i fyra steg och anges på en skala mellan 1-5 och genomför ungefär 4000 matchningsuppdrag per år och genomsnittet på utvärderingarna ligger på 4,7.