



# Henrik Larsson-Broman

Forum för talare  
Mars 2009

Ett nyhetsbrev från Talarforum

## Lågkonjunktorens vinnare!

### Ett mörkt håå?

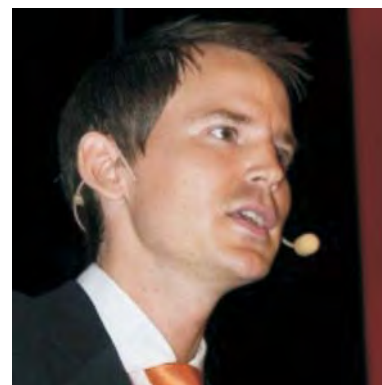
Världen är helt upp och ned just nu. En tillvaro som för många blir ett dunkel av oro, ängslan och förtvivlan. En riktig spöktillvaro. Men det är också spännande tider! För mitt i lågkonjunktorens mörkaste håå så avgörs det. Vilka blir vinnarna när nästa högkonjunktur tar sin början? Är du en av dem?

### Finns det vinnare?

Alla talar om krisen, hela tiden. Även de som inte har märkt av den. Medierna skriver om fenomenet febrilt. Ledningsgrupper sammankallar krismöten. Företagen varslar och ser över sina besparingar. Försäljningen sjunker. Och människor i allmänhet oroar sig över framtiden. Jag får ofta frågan, vad är det som händer? Vad kan man göra? Och vad gör vinnarna i en lågkonjunktur? Finns det någon sådan forskning? Svaret är JA. Det finns många studier som handlar om vad vinnarna har gjort i tidigare lågkonjukturer. Även vi kan urskilja några utmärkande drag i vår forskning av 5500 säljare och 900 företag i Norden. I denna artikel har jag satt samman tio slutsatser om vad som skiljer vinnarna från förlorarna i tuffa tider:

### Guide till förväntningssamhället

- 1. Vinnarna har framtidsinsikt.** I slutet av varje högkonjunktur är det alltid någon som köper för mycket, för dyrt och som får problem när det vänder. Se på banken Santander som 2007 köpte ABN Amro för 100 MDR Dollar. Varför gjorde det det? Hade de väntat tills nu hade de fått både Morgan Stanley, Deutsche Bank, Citigroup, Goldman Sachs och Barclays för samma pris. Och för kaffepengarna hade de kunnat köpa Swedbank, SEB och Handelsbanken. Visst, det är lätt att vara efterklok. Men vinnarna har en förmåga att göra troliga bedömningar av vad som kan komma att hända i framtiden och anpassar sina investeringar efter det.
- 2. Vinnarna bestämmer sig.** Ser du dig själv som ett offer för omständigheterna eller som en spelare som kan förändra? Att ha en positiv attityd och tilltro till sin egen



### Henrik Larsson-Broman

Henrik Larsson-Broman är VD på Prosales Institute AB, trendanalytiker, forskare och säljexpert. Han har tio års erfarenhet av studier och forskning om försäljning.

Klicka här för mer information om Henrik Larsson-Broman



# Henrik Larsson-Broman

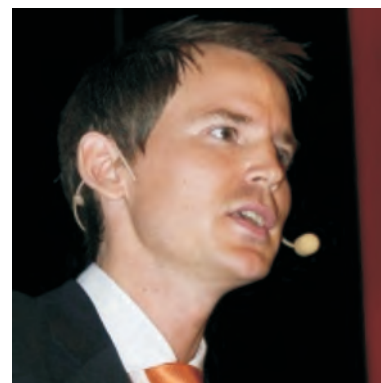
Forum för talare  
Mars 2009

Ett nyhetsbrev från Talarforum

## Lågkonjunkturers vinnare!

kraft är avgörande för om man ska lyckas. Speciellt när negativa tankar enkelt får fotfäste i företaget. Börja därför med att sätta ned foten och bestämma er! Ska ni ha lågkonjunktur eller inte i ert företag? Mats Hallin, som tidigare var VD på Guldfynd, sa i början av 1990-talets lågkonjunktur i en intervju att: "Vi har bestämt oss för att inte delta i lågkonjunkturen". Det är det bränsle som du och din säljorganisation behöver höra i tuffare tider. Chefer som kan skapa energifyllda positiva framtidsbilder behöver vi mer av nu!

- 3. Vinnarna har framgångstro!** Vår forskning av 5500 säljare visar att den främsta faktorn för att lyckas inom försäljning är framgångstro. Denna faktor är av ännu större betydelse just nu. Särskilt när annan forskning visar att 87 procent av alla våra tankar om oss själva är negativa och självdestruktiva. Detta är tyvärr något som förstärks i tuffare tider och som dessutom spår på vår oro. Av allt det vi oroar oss för (vår hälsa, vårt utseende, vår ekonomi, framtiden, våra barn etc.) är det bara 8 procent som är befogad oro. Vi behöver alltså en mental papperskorg där vi kan slänga allt skräp som våra hjärnor producerar. Denna framgångstro och optimism kännetecknar vinnarna i en lågkonjunktur.
- 4. Vinnarna är uthålliga och tänker långsiktigt.** När jag höll ett föredrag för ett tag sedan frågade jag publiken hur länge man tror att en lågkonjunktur varar i genomsnitt. Till min förvåning fick jag svar som "3" eller "4 år", vilket naturligtvis är fel. En lågkonjunktur varar i genomsnitt i 11 månader och är som tur inte ett kroniskt tillstånd. Den längsta vi haft de senaste 50 åren varade i 16 månader och den kortaste bara 7 månader. Hur länge denna lågkonjunktur håller i sig återstår att se men det hjälper att tänka långsiktigt och att vara uthållig. Det kommer att vända och det gäller att mata vår hjärna med detta budskap. Under tiden behöver vi ha is i magen.
- 5. Vinnarna har mod och styrka!** Under den senaste veckan har jag roat mig med att gå igenom över 50 olika studier som genomförts för att undersöka vilka som var vinnare i tidigare lågkonjunkturer. Vad visade alla dessa studier gemensamt? Vad gjorde vinnarna? Jo, de hade



Henrik Larsson-Broman



# Henrik Larsson-Broman

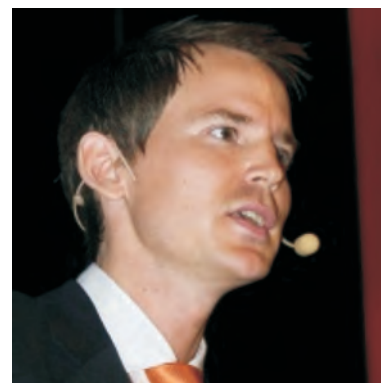
Forum för talare  
Mars 2009

Ett nyhetsbrev från Talarforum

## Lågkonjunktorens vinnare!

mod och styrka att våga satsa. När andra drog ner och gjorde besparingar behöll vinnarna sin strategi och/eller ökade sina investeringar i marknadsföring och säljutveckling. Bl.a. visade en studie av över 600 företag i lågkonjunkturen på 90-talet att de som satsade på proaktiva säljtåtgärder och marknadsföring hade en tillväxt på i genomsnitt 275% när konjunkturen vände. De som hade dragit ned och minskat sina investeringar har bara en tillväxt på 19%. Dessutom hade de som satsat tagit stora marknadsandelar.

- 6. Vinnarna sprider riskerna.** McKinsey studerade 1300 företag under lågkonjunkturen 2001 och kom fram till att de företag som gick som vinnare ur krisen var de som hade en balanserad produktportfölj och sålde sina produkter på olika marknader och till olika målgrupper. Detta gav dem en större strategisk flexibilitet som blev ännu viktigare under lågkonjunkturen. De som bara hade en produkt mot en målgrupp på en marknad var extremt sårbara! Vinnarna sprider alltså riskerna genom att ha en balanserad produktportfölj mot olika målgrupper.
- 7. Vinnarna är kreativa och snabbfotade.** Man brukar säga att ur djupa kriser föds innovation och nytänkande. Det stämmer. I försäljningsvärlden är det i många fall ett framgångsrecept. När det går bra kör man på av vana och automatik. När det går sämre blir man tvingad att tänka kreativt och förändra invanda rutiner. Således är det lysande tider för att faktiskt förändra negativa och mindre framgångsrika beteenden i företaget till ett mer kreativt agerande. Denna kreativitet har visat sig också i nya affärsidéer. Microsoft, Burger King, MTV, HP, Hyatt m.fl. har exempelvis alla sitt ursprung i lågkonjunkturer.
- 8. Vinnarna håller koll på omvärlden.** "Utan spaning ingen aning" brukar det heta. I kölvattnet av en lågkonjunktur får många företag problem när de blir lamstagna av omvärldens spratt. Detta är din affärsmöjlighet! När konkurrenterna oroar sig för vad de ska göra kan du erövra dina konkurrenters kunder. Med lite omvärldsspaning kan man lätt hålla koll på vad som händer hos sina konkurrenter. Vilka skär ner sin personalstyrka? Vilka har tvingas överge kundsegment?



Henrik Larsson-Broman



# Henrik Larsson-Broman

Forum för talare  
Mars 2009

Ett nyhetsbrev från Talarforum

## Lågkonjunkturers vinnare!

Vilka har problem internt? I lågkonjunktur kan det löna sig att hålla koll på konkurrenterna och vilka som inte håller måttet. Varför? Jo, för här har du en ypperlig möjlighet att komma in och ta över och erbjuda någonting bättre.

- 9. Vinnarna fokuserar på möjligheter!** Är det bra att bromsa i uppförbacke? Om det blåser, söker du skydd eller ger du dig ut och seglar? Hela 8 av 10 människor ser problem framför möjligheter medan bara 2 av 10 ser möjligheter framför problem. Av historien kan vi lära att vi behöver båda sorterna men i lågkonjunktur behöver vi framför allt de som är möjlighetsorienterade. För lågkonjunkturer föder möjligheter. Det är nu möjligheten ges att inta en marknadsledande position. Det är nu vi kan bli bäst på försäljning. Det är nu vi kan vinna kunder från våra konkurrenter. Det är nu vi kan få de mest nöjda kunderna och det är nu vi kan öka kundandelarna etc. Det enda som begränsar oss är kreativiteten. Försäljningen kanske går ner men då gäller det att identifiera andra möjligheter som tar oss framåt.

- 10. Vinnarna fokuserar på kundvärde och lösningar, inte pris!** I tuffa tider blir kunderna mer riskmedvetna. De vågar inte chansa. I såna lägen kan det till och med vara motiverat att anlita leverantörer som kostar mer men som man vet håller måttet. Denna paradox kan tyckas märklig med tanke på att människor ofta är villiga att betala mer för varor och tjänster än de normalt skulle göra så länge de vet att värdet är större än kostnaden. Kunden blir i högre grad medveten om att misstag kostar pengar, men i lågkonjunktur kan följderna bli fatala. Fokus ligger därför på att lösa kundens problem, inte pris. För den som vågar och kan prissätta sina erbjudanden efter kundvärdet har mycket att vinna. Kort sagt är den som verkligen skapar reella värden för kunden, dvs sänker kundens kostnader eller ökar kundens intäkter, lågkonjunkturers vinnare.

Sammanfattningsvis så är inte finanskrisen och lågkonjunkturer bara av ondo. Det finns mycket vi kan göra för att vända en lågkonjunktur till högkonjunktur men det kräver en del förberedelser, ansträngningar och förändrade ageranden. För den som gör detta på rätt sätt finns mycket att vinna i nästa högkonjunktur!



Henrik Larsson-Broman