

GROW

For people who serve people

"Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is from the customer's point of view...." Peter F. Drucker



Et udviklingsforløb for mellemledere i servicebranchen

Hvis ikke en virksomhed er i stand til at skabe værdi for sine kunder, dør den. Men fakta er, at rigtig mange virksomheder ikke har godt nok styr på de processer, der fører til øget værdi på længere sigt. De glemmer, at deres fornemmeste opgave er at skabe værdi, eller de glemmer, hvem de egentlig skal skabe værdi for.

Et spørgsmål om værdi

Flere kunder i butikken handler om at skabe værdi, ikke blot almindelig tilfredshed. Det handler om at knytte en emotionel forbindelse til gæsten og skabe emotionelle *wow* oplevelser.

Værdi kan kun opstå udfra et kundesynspunkt. Forstår vi som serviceudbydere i virkeligheden, hvad vores gæster har brug for? Værdi opstår, når vi kan levere noget til en kunde, som kunden er parat til at betale mere for, end det har kostet os at producere det. Gabet mellem det, kunden betaler, og det, som det koster os, er vores overskud og på sigt betingelsen for, at vi kan eksistere som virksomhed. Jo større værdi, jo større udviklingsmuligheder.

Emotionel tilknytning

I servicebranchen har man for længst indset, at i et overforsynet marked er det stort set umuligt at skabe opmærksomhed om sig selv ved at råbe op. Der er simpelthen for meget støj i forvejen. Evnen til både at fastholde og erhverve kunder afhænger af, hvordan man leverer sit produkt. Serviceprodukterne skal markedsføres gennem den 'oplevelse', man giver kunderne. Oplevelsen – den immaterielle del – er blevet en større del af produktet end den materielle del.

Ægte interesse for kunden

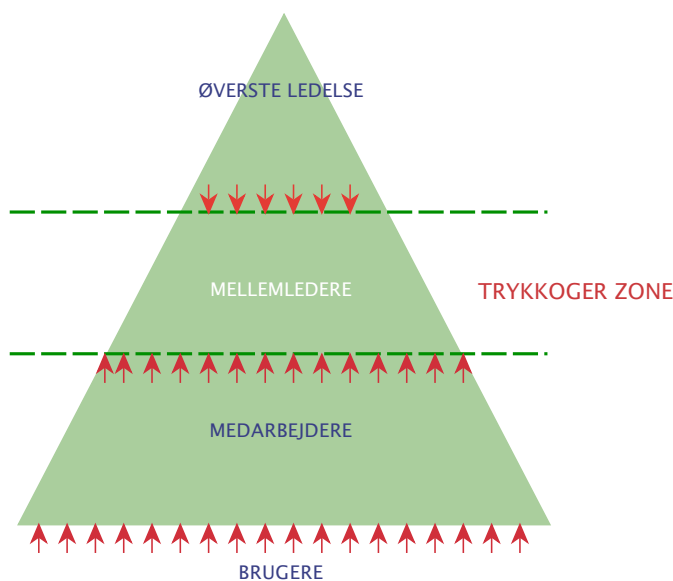
Den hurtigste og billigste måde at skabe en dramatisk forbedret markedsføringsindsats er ved at sætte fornyet fokus på sin service – ikke som en mekanisk: "Hvad skulle det være?" service, men som en ægte interesse for, hvilke behov og ønsker den enkelte gæst måtte have.

Hvem er vi – og hvad kan vi?

En servicevirksomheds finansielle succes hænger sammen med evnen til at skabe sig et stærkt brand. I en verden, hvor udbuddet er større end efterspørgselen – især i hotel- og restaurationsbranchen – er et stærkt brand derfor blevet meget afgørende i bestræbelserne på at adskille sig fra sine konkurrenter. Branding er at kommunikere sine værdier, så det står helt klart for omgivelserne, hvem man er, og hvad man kan.

GROW Sales er et kursus for alle der har en væsentlig interesse i salg og markedsføring. Den tid er forbi hvor vi bare kunne tilbyde lidt mere 'service' og måske en ekstra smoothie i pausen. Den nye konferencegæst søger value for money og skal kunne forsvare investeringen i at lægge mødet/kurset eksternt. Opgaven er blevet sværere – meget sværere.

Kan du kende dig selv i trykkogeren?



Vi kan ikke få trykket til at forsvinde: Arbejdsvilkårene er vanskelige at håndtere, og der er ikke noget der tyder på, at det bliver nemmere. Men vi kan klæde dig på til at blive meget bedre til at håndtere presset.

Fokus på Action Learning

De fleste kursusforløb tager udgangspunkt i læring som et lineært forløb. Vi lærer noget om, hvad man kan, skal eller bør i forbindelse med forskellige arbejdssituationer, og når vi så tager hjem, forventes det, at resultatet giver sig selv. Vi ved, hvad vi skal gøre i en bestemt situation – *problem solved, end of story*.

Så enkelt er det bare ikke i virkelighedens verden. For de svar, man havde i går, er ikke nødvendigvis de svar, vi har brug for i dag. Der er behov for en konstant tilstand af læring, der er procesorienteret og cyklisk, og hvor vi implementerer ny viden i vores dagligdag.

Hvad skal der til?

I GROW har vi brugt mange år på at udvikle værktøjer der virker, og vi kan efterhånden koge det ned til 4 grundlæggende principper:

- * Det indhold, der arbejdes med på kurset, skal være værktøjsorienteret, så det bliver relevant for den enkelte deltager – du skal kunne gå direkte hjem til din arbejdsplads og prøve det af i praksis. Det skal være så relevant, at du hurtigt opdager, at din uddannelse og dit arbejde hænger sammen, og at du kan gøre din dagligdag lettere ved at integrere den nye viden i dit job.
- * Uddannelse skal foregå over tid – man kan ikke nå at omsætte ny viden til ny adfærd på et kursus over to eller tre dage. Det er nødvendigt at arbejde med tingene i praksis over længere tid og samtidig modtage feedback, på det man gør.
- * Der skal være et element af personlig coaching – dels fra en erfaren coach, men endnu vigtigere i form af peer-coaching (kollegial sparring). Det vil sige, at man skal kunne snakke med ligesindede, der har tilsvarende udfordringer som en selv og derigennem lære af hinanden.
- * Og sidst, men måske allervigtigst, skal der være en vekselvirkning imellem teori, eftertanke og praksis i en konstant gentaget læringscirkel.

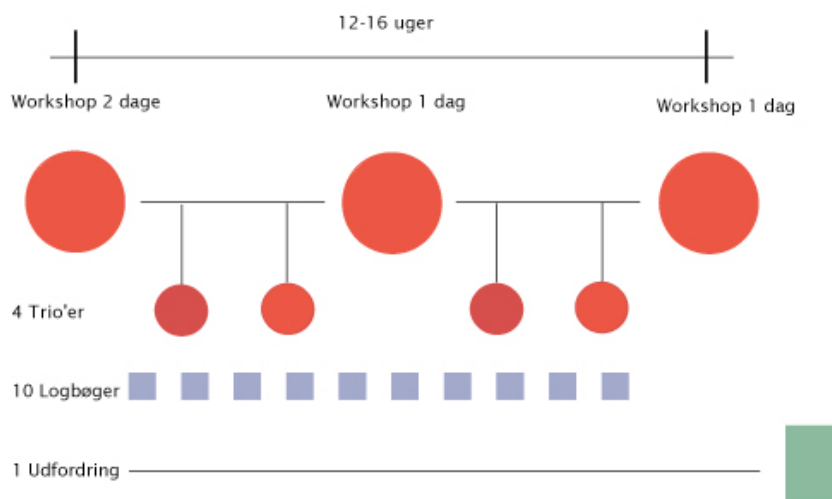
Hvordan gør vi det?

GROW Sales & Marketing er baseret på *Action Learning* og opbygget efter GROW-modellen, en 12-16 ugers model, udarbejdet af Mike Hohnen. Vi starter med en *Kick Off* workshop over to dage, hvor deltagerne introduceres til de første teorier og værktøjer. Ved afslutningen af *Kick Off* beskriver hver deltager en personlig ledelsesmæssig udfordring, som vedkommende arbejder på at løse under hele forløbet. Det konkrete udbytte bliver implementeringen af en løsning på den valgte udfordring.

Trioer og peer coaching

Efter *Kick Off* workshoppen mødes deltagerne to gange i små grupper (trioer), sammen med deres coach. I de første 6-8 uger arbejder trioerne med de valgte ledelsesmæssige udfordringer og støtter hinanden i at finde frem til løsninger.

Herefter samles hele gruppen igen til en en-dags workshop, hvor yderligere værktøjer og viden kobles på. Deltagerne arbejder stadig med de valgte ledelsesmæssige udfordringer, men nu med fokus på implementering. Igen mødes trioerne to gange og gør brug af muligheden for kollegial sparring.



Til sidst i forløbet samles hele gruppen for tredje gang til workshoppen *After Action Review*, hvor vi sammen reflekterer over, hvad opgaverne indebærer, hvad der skete, og hvordan vi kan tage læringen med os fremadrettet.

Der afleveres skriftlige logbøger undervejs i hele forløbet, hvor du løbende reflekterer over, hvad du lærer, og hvordan du vil bruge den nye viden i praksis.

Hvornår

Næste opstart er i september 2011. **Kick-off:** Mandag d. 19. september og tirsdag d. 20. september, **Halvejsmøde:** Fredag d. 4. november, **After Action Review:** Torsdag d. 8. december.

Hvor

De fælles workshops og trioerne finder sted og sammensættes så vidt muligt med hensyntagen til, hvor deltagerne geografisk er fordelt i landet.

Pris

Prisen på GROW Leadership er 17.500 kr. ekskl. eventuel overnatning og forplejning i forbindelse med workshops.

Tilmelding og eventuelle spørgsmål

Send en email til Info@growleadership.dk eller ring på Telefon: 26164666 - tilmelding vi DKBS net

Se www.growleadership.dk

for yderligere information om aktiviteterne i GROW Aps.