

Stanna upp, tänk utanför boxen och försök skapa dig en bild av hur du vill att din verksamhet ser ut när krisen börjar avta.

Tid för innovation

I denna tid av dramatiska händelser och utspel kring ekonomi och finanser tvingas man fundera lite extra över varför kriser uppstår och vad man kan göra för att skapa innovativa förändringar som vänder eventuella motgångar till framgång.

Efter att ha varit med om att driva företag och arbeta internationellt med utveckling och innovation under 80- och 90-talens globala kriser, vågar jag påstå att kriser inte behöver vara av ondo. Företag och organisationer har alltid behövt stanna upp, omorganisera, ”minska kostymen”, rensa bort det onödiga och skapa utveckling. Ofta har man kanske länge arbetat slentrianmässigt och byggt upp allt för stora och invecklade organisationer. Den nuvarande krisen förstärks ytterligare genom att teknikutvecklingen går allt snabbare och tillväxtkraven blir ständigt högre. En ökad globalisering gör dessutom att kriserna dyker upp samtidigt och i många länder.

Mötesindustrin är inget undantag - inte minst för att leverantörerna länge varit beroende av målgrupper inom just de branscher som är mest berörda av dagens kris.

Men låt oss inte drabbas av panik. Det finns både nya målgrupper att arbeta mot och en mängd möjligheter när det

gäller produktutveckling och ny design av tjänster.

Med nya målgrupper menar jag branscher och kundsegment som fortfarande behöver mötas eller som, just på grund av den ekonomiska situationen, behöver träffas mer än tidigare. Det finns också företag som förstår att använda tider med lägre efterfrågan för att fundera i nya banor och arbeta med att skapa innovation och utveckla personalens kompetens. Inom organisationer av olika slag behöver man också sätta sig ner för att ta fram nya strategier och finna former att arbeta på för att dämpa verkningarna av ett sämre ekonomiskt läge.

Inom mötesbranschen har man de senaste åren förstått att produktutveckling och nydesignade tjänster är ständiga krav. Moderna lokaler, ny teknik och förstklassiga måltider är A och O inom branschen, men det finns också behov av att utveckla och designa tjänster bättre anpassade till dagens krav.

Några enkla råd i kristider

- Stanna upp, tänk utanför boxen och försök skapa dig en bild av hur du vill att din verksamhet ser ut när krisen börjar avta.
- Fundera över vilka dina kundgrupper är idag och om det finns andra som kan behöva dina tjänster. Prova dig fram och ta

kontakt med dina potentiella kundgrupper. Bjud in dem till besök hos dig eller se till att träffa dem på mässor och andra externa aktiviteter. Inget ger mer än direkt kundkontakt!

- Sänk inte dina priser, det skapar bara förvirring på marknaden och du bidrar till att fler leverantörer konkurrerar om samma kunder. Öka i stället värdet i dina tjänster, inkludera mer i dina erbjudanden och se till att kunden får mer för sina pengar.

Är du kund – be inte om lägre priser, utan kräv mer för dina pengar!

- Analysera vilken kompetens du och dina medarbetare behöver för att klara av en ny situation och för att få framgång med nya kundgrupper och nyskapade tjänster. Se till att du skaffar den kompetens ni saknar. Det kan ske genom kurser och utbildningar och inte minst genom professionellt nätverkande, benchmarking och alla möjligheter som internet ger.

Isabel Andersson arbetar genom sitt företag Meetings Øresund med affärs- och projektutveckling och internationalisering. Bland annat driver Isabel nätverket Skånska Möten och är aktiv medlem i MPI Denmark.

