Könsidentitet/könsuttryck

Utbildning

FUNKTIONSNEDSÄTTNING

Etnisk tillhörighet

Social tillhörighet

Personlighet

Religion

Sexuell läggning

Civilstatus

Livsstil

KÖN

Utseende

Ålder

MÅNGFALDSRÅDGIVNING

-EN METOD FÖR AHA-UPPLEVELSER OCH ÖKAD AFFÄRSNYTTA

Ett arbetsmaterial med tips, processfrågor
och övningar för dig som vill erbjuda
mångfaldsrådgivning till småföretagare

Malmö
Nyföretagar
Center

Producerad av

basic form

www.basicform.se

FÖRORD

För dig som vill stötta
företagares utveckling

I det här materialet har vi samlat tips, processfrågor och övningar som du kan använda när du håller i en mångfaldsrådgivning för småföretagare.

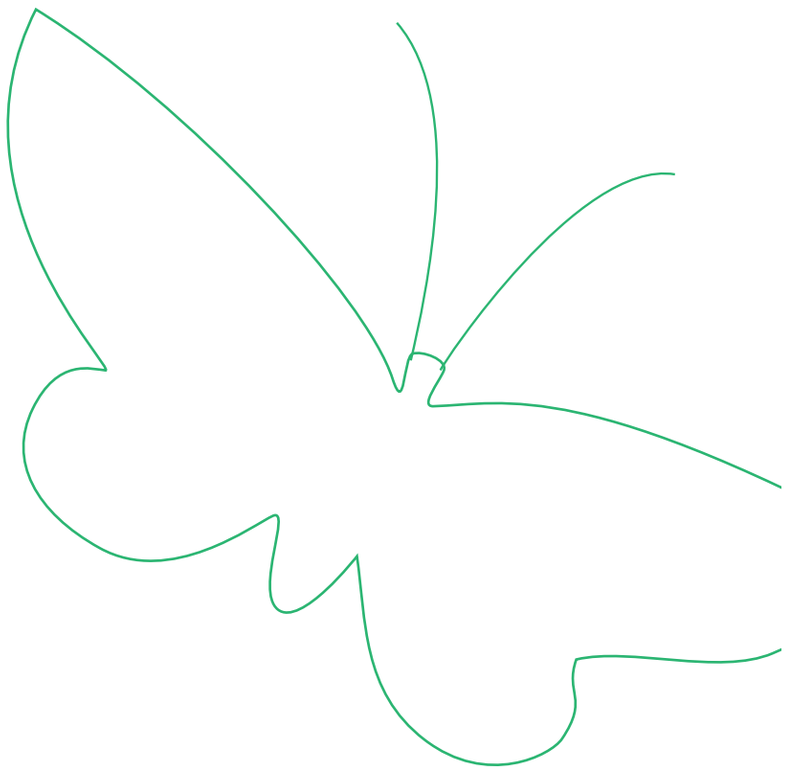
Syftet med en mångfaldsrådgivning är att öka entreprenörers kunskap om och förmåga att använda mångfald som verktyg för affärsutveckling.

Vi hoppas att den här skriften ska ge dig en metod som får såväl dig, din organisation och de företagare du möter att se på er själva och era verksamheter med nya ögon. Använd materialet i den omfattning och med de målgrupper du själv tycker är lämpligt.

Med nya tankar kommer nya möjligheter!

Varma hälsningar
Sara Årestad, projektledare
Angeli Sjöström, samhällsentreprenör och mångfaldsrådgivare

Ps. Har du svårt att läsa texten?
Ladda ner broschyren på vår hemsida www.mnc.se så kan du få den upplästa via din talsyntes.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

- Inledning 5
- Mångfald 6
- Affärsutveckling 8
- Din roll som mångfaldsrådgivare 10
- Övningar & frågor kopplade till affärsidé & prissättning 12
- Övningar & frågor kopplade till sälj & förhandling 14
- Övningar & frågor kopplade till kund & marknad 16
- Övningar & frågor kopplade till kommunikation & marknadsföring 18
- Övningar & frågor kopplade till nätverk & partners 20
- Övningar & frågor kopplade till mål & uppföljning 22
- Övningar & frågor kopplade till värdegrund & varumärke 24
- En gemensam fortsättning 26
- Malmö Nyföretagarcenter 28
- Anteckningar 29

5

INLEDNING

Så här jobbade vi

Det här materialet är framtaget genom projektet ”Entreprenörskap, mångfald och affärsutveckling” som 2010-2012 drivits av MalmöNyföretagarCenter och finansierats av Europeiska Socialfonden. Metoden har utvecklats genom mångfaldsrådgivningar med åttiofem soloföretagare och ett löpande utvärderings- och reflektionsarbete tillsammans med Malmö högskola under två år.

Rådgivaren träffade företagarna vid ett enskilt tillfälle à cirka 60 minuter. De flesta som kom till oss var soloföretagare och de återfanns i alla branscher. Innan rådgivningen skickades information ut till företagaren. Där beskrev vi vår syn på mångfald & affärsutveckling. Företagaren fick då välja ut och meddela mångfaldsrådgivaren vilka affärsutvecklingsområden (en till tre stycken) träffen skulle fokusera på. En mall av den informationen kan du ladda ner på vår hemsida. Rådgivningen skedde sedan individuellt eller i grupp med upp till fyra deltagare. Efter genomförd rådgivning utvärderades träffen med hjälp av en anonym enkät. Enkäten mätte i vilken utsträckning företagare ansåg att mångfaldskunskap uppnåtts och i vilken omfattning denne trodde att nya affärsutvecklingsidéer skulle komma att omsättas i praktiken.

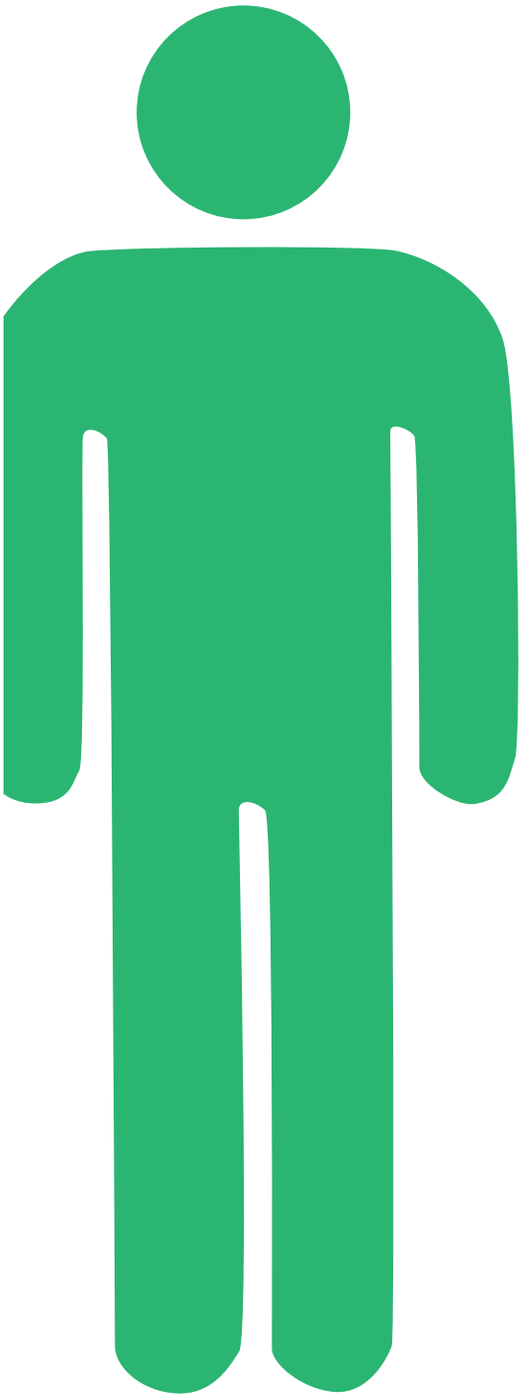
Konkreta resultat

De konkreta resultaten från våra mångfaldsrådgivningar är många. Företagarna fick med sig nya insikter om sig själv, sina kunder och sina erbjudanden. Yogaläraren gick hem och ändrade sin marknadsföring för att nå fler män, fastighetsförmedlaren såg över färg och val av bilder på sin hemsida för att inte enbart attrahera den typiska målgruppen, dansläraren började kommunicera att även människor som använder rullstol kan medverka på företagets workshops, konsulten började kräva hörselslinga i de föreläsningslokaler hon hyrde in sig i, klädbutiken skaffade en ramp så att alla skulle kunna komma in genom entrén, webbutiken taggade sin hemsida så att synskadade kan få den uppläst med talsyntes och marknadsföraren använde sina ökade kunskaper om könsstereotyper för att skapa unika reklamkampanjer som stack ut.

Slutsatsen är att det går att göra skillnad på endast en timme. Genom interaktiva övningar och dialog bidrar mångfaldsrådgivningen till nya idéer och tankar som i förlängningen leder till utveckling av såväl företagaren som dess verksamhet.

6

MÅNGFALD



Vad är mångfald?
I begreppet mångfald inkluderar vi de diskrimineringsgrunder som omfattas av lag såsom kön, etnisk tillhörighet, religion, funktionshinder, sexuell läggning, könsöverskridande identitet och ålder. Dessa är markerade med en stjärna i illustrationen på nästa sida.

Utöver lagstiftningens aspekter uppmärksammas även andra faktorer i rådgivningen, exempelvis bostadsort, social tillhörighet, utbildningsnivå, civil status och personlighet.

När mångfald råder finns förmågan att se och ta tillvara på allas olikheter och resurser så att de berikar oss själva och våra verksamheter. Människor upplever att de kan vara sig själva fullt ut.

Vad är mångfald för dig? I de tomma raderna under illustrationen på nästa sida kan du själv fylla på med aspekter som du vill inkludera i begreppet.

7

Vad är mångfald för dig?

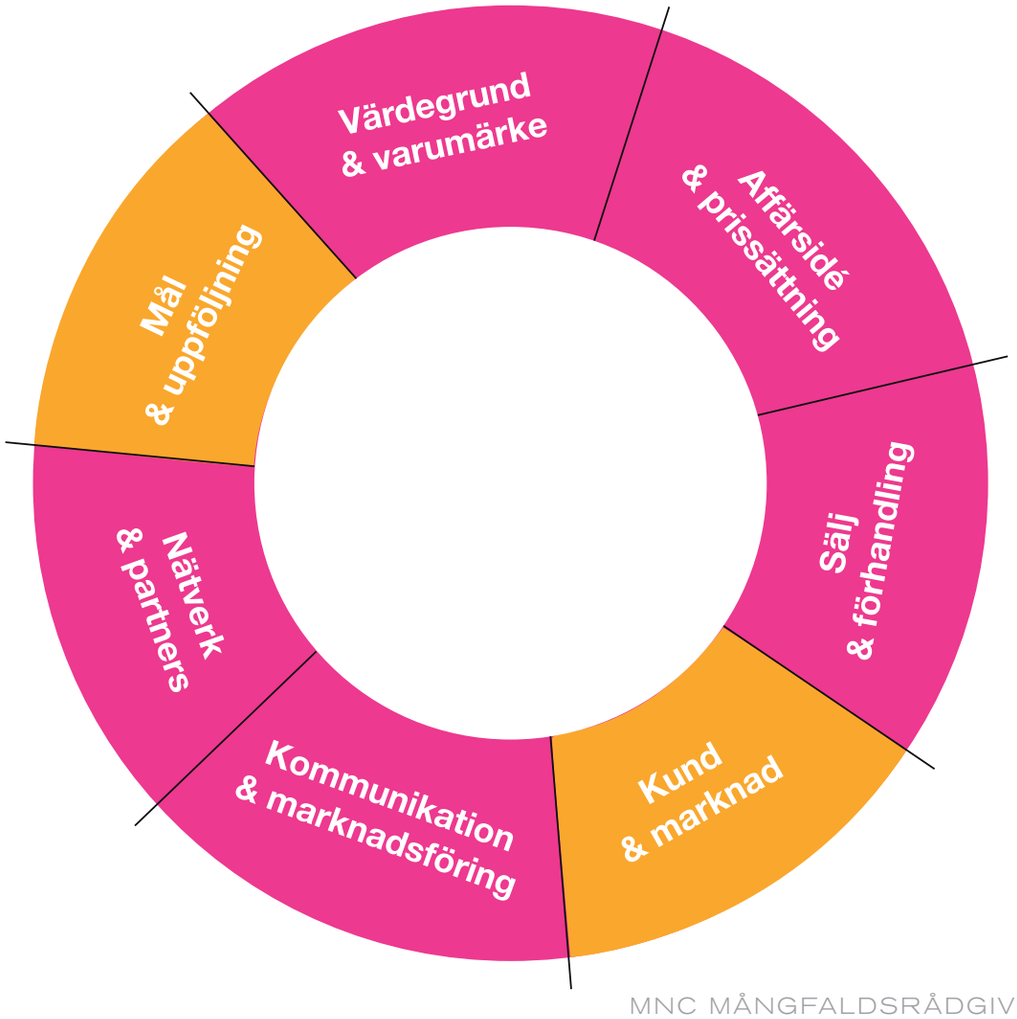
Diskrimineringsgrunderna som omfattas av lag är markerade med en stjärna i illustrationen

8

AFFÄRSUTVECKLING

Vad är affärsutveckling?

Affärsutveckling är att strategiskt arbeta med alla olika delar av företagandet. Med hjälp av det här materialet kan du stötta företagare i att analysera en eller flera delar av affärsutvecklingen utifrån ett mångfaldsperspektiv. Vi har valt att se affärsutveckling som en helhet bestående av följande sju delar.



9

Det som är nödvändigt för 10 procent, underlättar för 50 procent och är bekvämt för 100 procent.

Angående underlättande av funktionshinder som i slutändan blir till fördel för alla.
(Tillgängliga projekt - så gör ni, broschyr framtagen av Handisam, Handikappförbunden och ESF)

Hur bidrar mångfald till småföretagares affärsutveckling?

Det finns en rad vinster med att använda mångfaldsperspektiv i affärsutvecklingen. Här listas några av dem.

Kreativitet

Mångfald öppnar upp för nya arbetssätt, nätverk och föreställningar om vad som är möjligt. Med öppenhet och nytänkande kommer kreativitet. Kreativitet leder till nya lösningar på gamla problem.

Kunskapsinhämtning

Mångfaldsmedvetenhet leder till att företagaren kommer att inhämta information på nya ställen och bland nya grupper. En mer diversifierad kunskap stärker företaget.

Kundnytta

Mångfaldsperspektiv ökar företagarens förmåga att se nya kundgrupper, ge bättre service, anpassa kommunikation, matcha erbjudanden, skapa nya affärsmöjligheter och tillgodose olika kunders behov.

Kompetensförsörjning

Kunskap om mångfald bidrar till att kompetenser eftersöks på nya arenor. Samarbetspartners, personal, underleverantörer och rådgivare med olika perspektiv och erfarenhet berikar verksamheten.

Kultur

Mångfald skapar en levande företagskultur där människor upplever att de får bidra. Ett öppet klimat leder till minskade sjukskrivningar och en lägre personalomsättning. Värderingsarbete bygger också ett starkt varumärke.

Kvalitet

En mångfald bland de människor som granskar, utvecklar och förbättrar verksamheten gör att riskbedömningar, satsningar, utvärderingsformer och målformuleringar inte tenderar att bli likriktade. Mångfald leder till ökad kvalitet i företaget.

(Indelningen är inspirerad av Mångfald & lönsamhet, en kom-igång-bok för företagare. Utgiven av Företagsakademin.)

10

DIN ROLL SOM MÅNGFALDSRÅDGIVARE

Använd ett coachande förhållningssätt
I mångfaldsrådgivningen handlar det inte om att ha de rätta svaren utan om att ställa frågor som väcker nya tankar. En viktig uppgift är också att utmana föreställningar och valda sanningar.

Din uppgift under mångfaldsrådgivningen är att bidra till att företagaren
• får kunskap om mångfald och affärsnytta
• ökar sin självinsikt och vidgar sitt tankesätt
• identifierar egna lösningar och strategier
• åtar sig att göra något konkret i ett nästa steg

Individuellt eller i grupp
Deltagaren väljer själv om mångfaldsrådgivningen ska genomföras individuellt eller i en mindre grupp. Individuella träffar möjliggör mer tid för individens egen reflektion och kan lämpa sig om företagaren är mer bekväm ensam eller har en hemlig affärsidé. Fördelen med grupprådgivning är att du kan skapa en dynamik i gruppen genom att använda deltagarna aktivt och låta dem ge feedback och tips till varandra. Börja alltid en grupprådgivning med att kort gå igenom ert gemensamma förhållningssätt, t ex att tystnadsplikt gäller och att feedbacken ska vara konstruktiv.

Var uppmärksam på ditt eget beteende
Var uppmärksam på de frågor du ställer till företagaren du möter.

• Frågor du kvinnor och män olika saker?
• Tar du för givet att unga kan allt om sociala medier?
• Uttrycker du dig heteronormativt och utgår från att alla lever med någon av motsatt kön?

Reflektera löpande över ditt eget beteende och undvik att cementera föreställningar.

Nyckeln är upplevelsebaserat lärande
Uppmuntra företagaren att reflektera över sitt eget beteende och sina föreställningar. Målet är att deltagaren också tar med sig något konkret hem som testas i den egna verksamheten.

!

Tips

• Vi har alla fördomar. Det viktiga är att se dem och reflektera över vilka konsekvenser de får.

• Lyft frågan om tystnadsplikt. Det skapar ett klimat där företagaren delar med sig. Vid en grupprådgivning är det extra viktigt att alla gör ett åtagande om att det som sägs under rådgivningen stannar i rummet.

11

Frågor och övningar att använda i mångfaldsrådgivningen

I följande kapitel hittar du frågor och övningar som du kan använda i rådgivningen. De är samlade under de sju rubriker som tillsammans definierar affärsutvecklingens olika delar (se sidan 8).

26 procent av de nya företagen under 2010 startades av personer upp till 30 år. 50 procent av företagen startades av personer i åldersgruppen 31 – 50 år. Detta innebar en ökning i förstnämnda gruppen med 18 procent och med 9 procent i den senare.

(http://www.tillvaxtanalys.se/tua/export/sv/filer/statistik/

Tips

Din uppgift som mångfaldsrådgivare är att skapa ett gott samtalsklimat där entreprenören vågar tänka högt. Du ska inte förmedla vad som är rätt eller fel. Det kraftfulla ligger i entreprenörens egen reflektion.

mångfald

12

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL AFFÄRSIDÉ & PRISSÄTTNING

Övning Affärsidé

1. Be företagaren att skriva upp sin affärsidé på tavla/blädderblock.

2. Titta på idén utifrån diskrimineringsgrunderna (se illustrationen på sid 7)
För en diskussion med generella frågor som:
- Vem förstår affärsidén?
- Vem attraheras av den?
- Vilka inkluderas/exkluderas?

3. Analysera resultatet. Vad får formuleringen av affärsidén för konsekvenser? Är det ett medvetet val från företagarens sida?

4. Be företagaren att själv summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Om du genomför en gruppprådgivning uppmuntrar du varje individ att under tystnad lyssna när de andra deltagarna reflekterar över affärsidén. Det är ett bra tillfälle att få höra andra tänka högt om den egna formuleringen.

Tips

Den övergripande affärsidén brukar beskriva:
Vad eller vem företaget är till för
Verksamhetsområden och inriktning
Hur företaget skiljer sig från konkurrenterna

Tips

Att jobba med mångfaldsfrågor kräver att du kan hålla två tankar i huvudet samtidigt. Att exempelvis skriva produkt/tjänsteinformation på enklare svenska för att inkludera invandrargrupper kan vara bra. Men om du utgår från att alla invandrare talar dålig svenska har du ramlat ner i fördomsfällan.

Övning Prissättning

1. Be företagaren beskriva sin prissättningsstrategi.
Diskutera generella frågor som:
- Vilka signaler ger prissättningen?
- Hur vill företagaren positionera sig?
- Vem inkluderas och exkluderas av priset?

2. Gå igenom följande prismodell:
• Instegspris (ett lockpris som skapar intresse och fångar nya kunder)
• Mediumpris (en medeldyr produkt/tjänst som utgör basen i ditt utbud)
• Premiumpris (den dyraste produkten/tjänsten som med ett enkelt tillägg ger kunden känslan av det lilla extra)

3. Be företagaren analysera sina produkter/tjänster. Erbjuds något på alla steg i modellen?

13

4. Är prissättningen resultatet av en medveten strategi? Ska företaget ha en mångfald av erbjudanden som lockar olika målgrupper eller nischa sig inom en specifik del av marknaden? Vad är för- och nackdelarna med valen?

5. Be företagaren att själv summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Frågor att ställa till företagaren om affärsidé och prissättning

- Hur lyder din affärsidé?
- Vem blir intresserad av att handla av dig?
- Beskriver du alltid ditt företag på liknande sätt, eller anpassar du dig efter målgruppen?
- Vem inkluderar och exkluderar du med ditt pris?
- Hur kan du använda olika pris för att nå olika målgrupper?

Det är dubbelt så vanligt att invandrare i åldersgruppen 18-24 år driver företag som att inrikesfödda i samma åldersgrupp gör det.

(Källa: Integrationsverket)

Tips

Det finns olika sätt att ta betalt.
Vanligast är sätta pris per timme, deltagare eller enhet. Men kom ihåg att du också kan ta betalt för nyttan eller upplevelsen du ger till kunden (ett konstverk kanske tar fem minuter att skapa, men ger kunden en upplevelse av skönhet i många år) eller för den expertis och erfarenhet du har (du kanske ska föreläsa i trettio minuter, men den kunskap du delar med dig av har tagit fem år att samla in).

14

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL SÄLJ & FÖRHANDLING

Övning sälj

1. Gå igenom de tre personlighetstyperna
- Relationsbyggaren
Människor med denna personlighet uppskattar gemenskap, nätverk och konsensus.
- Ryggdunkaren
Människor med denna personlighet uppskattar driv, förändring och vill stå i centrum.
- Realisten
Människor med denna personlighet uppskattar resultat, fakta och att mål uppnås.

2. Låt företagaren reflektera över sin egen personlighetstyp. Hur märks den i en säljsituation?

3. Låt företagaren fundera på hur denne kan ta reda på vilken personlighetstyp en kund har.
Vilka frågor kan ställas?
Hur kan säljet anpassas efter kunden?
Vilka olika argument finns för företagarens tjänst/produkt inom ramen för de tre personlighetstyperna?

4. Låt företagaren presentera sin affärsidé/produkt/tjänst på två minuter där köpargument som tilltalar alla tre personlighetstyper ska inkluderas.

Övning förhandling

1. Förbered bilder med fotografier på människor med olika ålder, utseende, kön, etnicitet, funktionsnedsättning mm. Inspireras gärna av vår definition av mångfald för att få in en bredd bland bilderna (se illustrationen på sid 7 eller ladda ner PDFen "Mångfald & lönsamhet på www.mnc.se).

2. Lägg fram bilderna och låt företagaren föreställa sig ett säljmöte med de olika personerna och diskutera generellt vad de sätter igång för associationer.
Vem inger pondus? Vem sätter igång nervositet? Vem förmedlar trygghet?

3. Diskutera vem som det känns enklast respektive svårast att förhandla med?
Är det någon som är lättare eller svårare att diskutera pris med?

4. Analysera om det finns något mönster i företagarens upplevelser och tankar. Är det en viss

typ av kön, ålder, klädstil, bransch eller liknande där företagaren känner mest respektive minst motstånd i en förhandlingssituation?

5. Uppmuntra företagaren att utmana sig själv och sin trygghetszon. Kan ett säljmöte bokas in med en person/målgrupp som tidigare undvikits?

6. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

12 000 invandrare till Sverige leder till en ökad export om 7 miljarder

(Eva Björling, Handelsminister, sagt i Handbok för entreprenörer)

Tips

Se upp för härskartekniker*
I en förhandlingssituation är det viktigt att företagare uppmärksammar om denne utsätts för någon härskarteknik, exempelvis förlöjligande, osynliggörande, påförande av skuld och skam, smicker eller undanhållande av information.

Uppmuntra också företagaren att fundera på om det är i någon specifik förhandlingssituation eller i mötet med någon typ av kund som denne själv använder sig av fula knep.

**Inspirerat av Härskarteknikerna av Berit Ås*

Frågor att ställa till företagaren om sälj och förhandling

- Ska du bredda dig för att nå fler eller nischa dig mot en specifik målgrupp?
- Hur kan du ta reda på vad just den kund du möter vill ha?
- Hur kan du anpassa din lösning efter kunden?
- Vilka människor gör dig nervös respektive trygg och varför?
- Hur förändrar du ditt förhandlingsbeteende beroende på vem du möter?

16

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL KUND & MARKNAD

Övning kund

1. Förbered bilder med fotografier på människor med olika ålder, utseende, kön, etnicitet, funktionsnedsättning mm. Inspireras gärna av vår definition av mångfald för att få in en bredd bland bilderna (se illustrationen på sid 7).

2. Lägg fram bilderna och låt företagaren reflektera över vem eller vilka av dessa personer som a) är företagets kund idag b) är en potentiell kund.

3. Diskutera företagarens val. Finns det ett mönster i vem som är kund? Finns det en mångfald av kön, ålder, bransch etc bland kunderna? Varför, varför inte?

4. Finns det potentiella kunder och möjligheter som företagaren inte tar tillvara på? Finns det kunder på oväntade ställen?

5. Om företagaren skulle bredda sin kundgrupp, vad behöver göras då? Kan samverkan med andra företag, marknadsföring på nya ställen, annorlunda argument eller nya tjänster utvecklas för att nå nya kundgrupper?

7. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Mångfald handlar inte alltid om att hitta nya kunder. Det kan också handla om att ifrågasätta de föreställningar som företagaren har om sina befintliga kunder. Utmana deltagaren i rådgivningen. Finns det stereotypa bilder av hur VD:ar är, vad kvinnor vill ha eller var unga finns?

Övning marknad

1. Hjälp företagaren att identifiera en ny kundgrupp, gärna från en målgrupp som utmanar företagaren och som skiljer sig från de kunder företagaren har i nuläget. (Inspireras gärna av illustrationen på sidan 7.)

2. Diskutera kundgruppens behov och vad företagaren kan sälja.

3. Fråga sedan om svaret ovan bygger på fakta eller antaganden. Hur väl känner företagaren målgruppen?

17

4. Uppmuntra företagaren att ta kontakt med någon i den nya målgruppen och genomföra en intervju. Vad använder de idag, vad fungerar/fungerar inte, vad skulle krävas för att få dem att köpa av företagaren istället, vad är de villiga att betala?

5. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Mix av marknader
Marknaden kan vara såväl en geografisk som en virtuell plats. En mix av marknader ger en mångfald i möjligheter, affärsmodeller och kunder.

Frågor att ställa till företagaren om kund & marknad

- Vem är din typiska kund idag?
- Vem är din drömkund och hur når du den?
- Vilka nya grupper skulle du kunna nå genom att röra dig på nya arenor?
- Har du frågat dina kunder vad de vill ha - egentligen - eller gissar du utifrån dina egna referensramar?
- Finns det outforskade kundgrupper som du skulle kunna nå genom att arbeta på andra sätt?

Att en arbetsplats återspeglar befolkningen är en förutsättning för att kunna hantera alla kundgrupper med största effektivitet och framgång.

(Ivan Daza, Blatteförmedlingen)

Offentlig sektor sysselsätter lika många personer som Sveriges alla småföretag tillsammans.

(Källa: Företagarna)

18

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL KOMMUNIKATION & MARKNADFÖRING

Övning kommunikation

1. Be företagaren att kartlägga de kommunikationskanaler som i nuläget används för att nå nya och gamla kunder (t.ex. mail, affischer och Facebook).
2. Vilka outforskade kanaler skulle företagaren kunna börja använda för att nå nya eller andra grupper av kunder/partners/nätverk?

3. Vilken typ av kunskap behöver företagaren införskaffa för att lyckas?

4. Vem kan agera stöd i det fortsatta arbetet?

5. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Kvinnor och medelålders utbildar sig mer

(http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0502/2010A01/UF0502_2010A01_SM_UF39SM1001.pdf)

Tips

Uppmuntra företagaren att använd retorikens tre byggstenar i kommunikationen

ETHOS
Hur uppfattas du av den du möter? Vad behöver du göra för att bygga din trovärdighet och för att din målgrupp ska få förtroende för dig och ditt företag?

PATHOS
Vilka känslor vill du väcka hos kunden? Hur gör du för att skapa inspiration, glädje, nyfikenhet eller trygghet?

LOGOS
Hur underbygger du din argumentation? Har du fakta, statistik och referenser som visar på att det är smart att anlita dig?

Frågor att ställa till företagaren om kommunikation och marknadsföring

- Anpassar du din kommunikation och marknadsföring eller är den alltid densamma?
- På vilket sätt är ditt språk en produkt av t ex din utbildning, uppväxt eller kön?
- Vem förstår dig och vem attraheras av dina budskap?
- Vilka testar du av din kommunikation och marknadsföring mot och skulle du kunna hitta nya referensramar?
- Skulle du kunna fråga helt nya målgrupper vad t ex din hemsida ger för första intryck?

19

Övning marknadsföring

1. Välj något i företagarens marknadsföring som ska analyseras, t.ex. en broschyr eller hemsida.

2. Be företagaren att titta på materialets språk, bilder, färger och helhet.
Diskutera frågor som:
Vad signaleras?
Vem attraheras?
Vem förstår?
Vem har skapat den grafiska profilen och hur märks det?

3. Gör en summering. Vad är materialets styrkor och svagheter? Ska något utvecklas eller förändras?

4. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Be om feedback
Har företagaren bett andra om feedback på hemsida, broschyr eller budskap?
Vilka skulle kunna tillfrågas?
Hur skapas en mångfald bland de tillfrågade?
Uppmuntra företagaren att fråga sin omgivning hur de tolkar språk, bilder, färger och budskap eller andra perspektiv i kommunikationen och marknadsföringen.

20

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL NÄTVERK & PARTNERS

Övning nätverk

1. Be företagaren att lista de nätverk som denne är en del av eller brukar besöka.

2. Analysera typen av nätverk. Finns det en mångfald bland dem? Diskutera hur nya perspektiv och former av nätverk kan utveckla företaget. Det kan handla om att vara medlem i fler fysiska/digitala nätverk, utöka de privata/professionella, börja besöka kunders mingel istället för att bara gå på träffar för företagare, gå till/från relationsinriktade/säljinriktade nätverk etc.

3. Låt företagaren välja ut ett nytt nätverk och sätta en deadline för när detta ska besökas. Om ni har tillgång till dator och telefon, uppmuntra företagaren att anmäla sig, bli medlem eller ringa upp en kontaktperson direkt så att det händer något redan på plats under rådgivningen.

4. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Nätverk kan fylla tre funktioner
- Stöd/kärlek (t ex vänner och familj)
- Ökad kunskap (t ex kollegor och partners)
- Ärlig feedback (t ex en mentor som ger konstruktiv återkoppling)

Fråga företagaren vad den saknar och hur luckan kan fyllas.

Tips

Skaffa en mentor med en annorlunda profil
Uppmuntra företagaren att skaffa sig en mentor som skiljer sig från företagaren själv. Kanske ska personen vara yngre, verksam i en annan bransch, ha motsatt kön eller en annorlunda bakgrund för att på så sätt bidra med nya perspektiv?

21

Övning partners

1. Be företagaren att under tre minuter skriva upp sina viktigaste samarbetspartners på ett papper. Det kan vara kollegor, underkonsulter, leverantörer eller mentorer. Det blir troligtvis fem-tio personer.

2. Analysera personerna på pappret utifrån mångfaldsaspekterna på illustrationen på sidan 7.

3. Diskutera resultatet. Kanske blir det synligt alla samarbetspartners har liknande utbildning, är inom samma bransch eller har samma ålder. Var behöver företagaren fylla på med för perspektiv? Vilka kontakter kan tas? Vilka nya nätverk kan företagaren besöka?

4. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Missa inte potentialen i ditt nätverk
Uppmuntra företagaren att inventera sitt eget nätverks dolda talanger. Där kan finnas potential som företagaren kan använda i sin egen verksamhet. Kanske kan revisorn ryska, barnens lärare allt om fotografi och grannen bygga webbsidor.

Frågor att ställa till företagaren om nätverk och partners

- Umgås du med kopior av dig själv?
- Vem tipsar dig om nya sammanhang och vad skulle hända om du frågade någon annan?
- Finns det en mångfald i ditt nätverk eller har de flesta samma kön, social tillhörighet, utbildningsbakgrund etc?
- Har du en mångfald av nätverksformer, t ex fysiska/virtuella, relationsinriktade/säljinriktade?
- Vilken typ av människor får du förtroende för och vem har tolkningsföreträde när du ber om råd?

22

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL MÅL & UPPFÖLJNING

Övning Mål

1. Be företagaren beskriva vilka mål som finns för företaget.

2. Analysera om det finns en mångfald av mål. Utgå exempelvis från följande typer:

• Kortsiktiga
(de närmsta månaderna eller året.)

• Långsiktiga
(visioner att uppnå på ett eller flera år)

• Professionella
(kopplade till företaget och kompetensen som företagsledare)

• Personliga
(kopplade till den egna hälsan och upplevelsen av livskvalitet)

• Aktivitetsmål
(t ex antal kundbesök, events, producerade produkter)

• Effektmål
(långsiktig påverkan på kundnöjdhet, varumärkeskännedom eller politiska beslut)

3. Vilka mål upplever företagaren som meningsfulla att utveckla i den egna verksamheten? Diskutera hur olika typer av målformuleringar kan stärka företaget.

4. Be företagaren att skriva ett brev till sig själv med tre mål som ska uppnås det närmsta året. Diskutera vikten av att formulera och skriva ner sina mål eftersom visualiseringen i sig kommer göra att man tar sig närmare sina drömmar. Låt företagaren klistra igen kuvertet och skriva ner det datum som infaller om exakt tolv månader. Först då ska företagaren öppna brevet.

5. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Ungefär 25 procent av alla befintliga företag drivs av kvinnor.

(Främja kvinnors företagande, projektrapport 2007-2010, Näringsliv Skåne)

23

Övning uppföljning

1. Diskutera med företagaren hur denne utvärderar sin verksamhet och kundnöjdhet.

2. Analysera om det finns en mångfald av metoder, såväl kvantitativa (t ex enkäter) som kvalitativa (t ex intervjuer).

3. Diskutera hur olika metoder får fram olika typer av data. Vad behöver företagaren för att utvecklas? Vad skapar motivation? Hur kan informationen som samlas in användas i verksamhetsutvecklingen och som ingång till merförsäljning?

4. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Sätt ett mål som är SMART

- Specifikt
- Mätbart
- Attraktivt
- Realistiskt
- Tidssatt

Utvärdera under tiden – inte bara efteråt

Frågor att ställa till företagaren om mål & uppföljning

• Hur kan du formulera en mångfald av mål för din verksamhet?
• Vem jämför du dig med och hur kan du hitta en bredd i vilka som utgör din referensram?
• Kommunicerar du dina resultat till andra?
• Vilken typ av mål skapar motivation hos dig?
• Hur ofta firar du framgång?

Tips

Dimensioner av ekonomiska mål:
Trygghetsmål (den ekonomiska nivå företagaren behöver för att överleva)
Huvudmål (ett rimligt mål som skapar nöjdhet)
Visionsmål (ett mål som ska uppnås i framtiden och som nästan kittlar i magen när företagaren formulerar det)

Olika människor har olika drivkrafter och attraheras av olika mål. Realisten vill ha mätbara resultat och se nyttan. Relationsbyggaren vill ha mål som säkerställer konsensus och samarbete. Ryggdunkaren vill ha visionära mål som leder till uppmärksamhet och bekräftelse. Hur påverkar det här hur företagaren kommunicerar med kunder och samarbetspartners?

24

ÖVNINGAR & FRÅGOR KOPPLADE TILL VÄRDEGRUND & VARUMÄRKE

Övning värdegrund
Den här övningen kan ta tid. Om ni inte hinner slutföra den under rådgivningen så se er träff som en uppstart. Ge sedan företagaren i hemläxa att arbeta vidare på egen hand.

1. Stötta företagaren i att formulera tre ord som ringar in företagets värdegrund. Exempelvis kan en kaféägare formulera att verksamheten ska ha varor som är Ekologiska, en atmosfär som är Rogivande och en service som är Närvarande. Eller så vill yogaläraren att kursen ska ge Energi, innebära en Kunskapsökning och uppfattas som Enkel. Orden ska vara ledstjärnor, hjälpa företagaren att göra prioriteringar och skilja företaget från mängden. Orden kan bytas ut mot meningar.

2. Titta på orden. Vad kommunicerar de? Till vem riktar de sig? Är de samstämmiga (t ex kan effektivitet och noggrannhet uppfattas som motstridiga). Är de unika? Förankra orden ytterligare hos företagaren, är det här orden som kan marknadsföras med stolthet?

3. Diskutera vilka konsekvenser orden får för företaget. Kan företagaren samarbeta med vem som helst? Går det att ta alla typer av uppdrag? Hur kommer orden påverka företagarens beteende i vardagen?

4. Vilka behöver känna till värdeorden? Hur kan orden bli en del av all marknadsföring? Definiera i vilka kommunikationskanaler och sammanhang företagaren kan kommunicera sina värdeord (mail, events, utskick eller sociala medier). Hur kan de bidra till att bygga företagarens varumärke och göra företaget unikt?

5. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Det finns 9 800 tilltalsnamn som bärs av både män och kvinnor i Sverige.

(http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0101_2008A01_BR_BE0109TEXT.pdf)

25

Övning varumärke

Den här övningen hinner inte slutföras under rådgivningen. Se er träff som en uppstart. Ge sedan företagaren i hemläxa att arbeta vidare på egen hand.

1. Vad vill företagaren att andra ska förknippa företaget med? Diskutera hur företagaren vill uppfattas av andra.

2. Hur ser det ut idag, vet företagaren vad kunder, partners och människor i nätverket säger om företagets verksamhet och varumärke?

3. Uppmuntra företagaren att ta reda på hur det ligger till. Vilka fem personer kan tillfrågas om att beskriva företagaren och företaget? När ska dessa kontaktas?

4. Säkerställ att de personer som företagaren väljer ut representerar en mångfald av kön, åldrar och branscher etc.

5. Ge företagaren i uppdrag att efter intervjuerna med sitt nätverk formulera tre värdeord som ska användas för att bygga företagets varu märke. (Se övningen på föregående sida.)

6. Be företagaren att summera sina lärdomar och formulera sitt nästa steg.

Tips

Mångfaldsmedvetenhet stärker varumärket.
Att ha kunskap och medvetenhet om mångfald bidrar till att stärka varumärket – men bara om andra vet om det. Hur kan företagaren kommunicera sin mångfaldsmedvetenhet till fler?

Varumärkets delar
Identitet – företagets grundläggande värderingar och skapelseberättelse
Profil – hur företaget vill uppfattas får konsekvenser på kommunikation och agerande
Image – hur andra beskriver och tänker om företaget

Du kan påverka ditt varumärke genom din identitet och profil, men i slutändan är varumärket något som finns i andra människors medvetande.

Varumärket innebär ett löfte. Vad är ditt löfte och till vem vill du förmedla det?

26

EN GEMENSAM FORTSÄTTNING

Vi kan stödja er fortsatta kompetensutveckling
I det här materialet har vi samlat tips, processfrågor och övningar som du kan använda på egen hand i mötet med företagare. Kanske har du fått mersmak? Vi diskuterar gärna vidare om samverkan eller utbildningsinsatser i din organisation.

Vi kan stödja er kompetensutveckling och erbjuder individuella konsultationer, workshops, utbildningar och inspirationsföreläsningar på temat Entreprenörskap, Mångfald och Affärsnytta. Vi erbjuder färdiga koncept eller skräddarsydda insatser och kan anpassa upplägg efter såväl er personal som era kunder.

Vill du ha tips på bra föreläsare så berättar vi gärna om vilka vi använt i våra utbildningar. Tveka inte att ta kontakt med oss om du vill veta mer! Våra kontaktuppgifter finner du på baksidan.

Svarta amerikaner gör ett sämre resultat än vita amerikaner om de får veta att de ska göra ett intelligenstest. Om de inte får veta vilket test det är så ser man ingen skillnad i resultat mellan svarta och vita.

Angående fördomar som blivit självuppfyllande profetior.
(Artikel i Sydsvenskan 15 december 2010 om Ekonomi och löner)

27

På vår hemsida kan du:

• Ladda ner utvärderingsdokument.

• Ladda ner information att skicka ut innan rådgivningen.

• Ladda ner PDFen “Mångfald & lönsamhet” med tips, kunskap & foton att använda under rådgivningen.

• Läsa berättelser om personer som deltagit i vårt projekt “Entreprenörskap, mångfald & affärsutveckling”.

• Hitta tidningsartiklar, krönikor etc. på ämnet.

www.mnc.se

28

MALMÖ NYFÖRETAGARCENTER

Malmö Nyföretagarcenter är en stiftelse som vänder sig till dig som funderar på att starta eget eller som vill utveckla din befintliga verksamhet.

Vad gör vi?
Hos oss får du hjälp med kostnadsfri rådgivning och råd om hur du går vidare. Vi är självständiga och neutrala i vårt förhållande till etablerade företag, banker och myndigheter. Vi är det bollplank som många nyföretagare behöver i början och vill hjälpa till att ge nya företag en bra start med goda möjligheter att överleva och bli framgångsrika.

Hur kan vi hjälpa dig?
Vi vet att nyföretagare har olika behov. Vi är inte specialister på allt, utan i första hand på frågor och problem kring företagsstarten. Vi ordnar regelbundet kontaktluncher och seminarier kring olika frågor av intresse för nyföretagare. Där får du tillfälle att nätverka och träffa våra partners. Vi har även projekt som varierar från år till år, där du i mån av plats kan delta och utveckla ditt tänkta eller befintliga företag på olika sätt.

Innehållet i projekten är ofta föreläsningar i affärsutveckling varvat med workshops, reflektion och en personlig mentor eller coach som hjälper dig framåt.

Vi erbjuder
- Rådgivning
- Seminarier
- Kontaktluncher
- Projekt
- Ett fantastiskt nätverk

Kontakt
Du kan nå oss genom att ringa
040-661 00 76 eller maila info@mnc.se.

Vi finns på Baltzarsgatan 18 i Malmö och våra telefontider är 8.30–17.00, lunchstängt mellan 12.00–13.00.

Gå gärna in på vår hemsida www.mnc.se

Varmt välkommen att kontakta oss.

All rådgivning är kostnadsfri!

29

ANTECKNINGAR

pwc.com/se/malmo

Din rådgivare gör det enklare att starta eget

PwC Malmö
Kontakta: Anita Dumky
anita.dumky@se.pwc.com

Att starta och driva företag kräver mer än mod och en god portion vilja. Vi på PwC i Malmö har kunskapen, erfarenheten och alla de tjänster du kan tänkas behöva. Från starten, till att driva och utveckla ditt företag.

Tillsammans tar vi dig närmare dina mål och visioner.

pwc

© 2011 PricewaterhouseCoopers i Sverige AB. Att mångfaldiga innehållet helt eller delvis är förbjudet enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering etc.

www.ackordscentralen.se

När kassan sinar är det skönt att det finns folk som Lennart.

Vår uppgift är att hjälpa dig som företagare att komma över en svår ekonomisk situation. Vi är lätta att prata med och ger snabba, raka besked.
Första mötet är dessutom kostnadsfritt.
Ett av de viktigaste råden vi vill ge om ditt företag har betalnings- eller lönsamhetsproblem är att kontakta oss så snabbt som möjligt.
Hellre fem i tolv än fem över! Ring Lennart Atteryd

ACKORDSCENTRALEN

Hjälmaregatan 3, 211 18 Malmö. Tel 040-741 85.
E-post: acmalmo@ackordscentralen.se

Staffanstorps kommun

Hos oss finns en mångfald av entreprenörer . . . Vill Du bli en av dem?

Kontakta Business Port Staffanstorp
tel. 0709-35 00 99

BUSINESS PORT STAFFANSTORP

STAFFANSTORPS KOMMUN

Det är bättre att tänka efter före....
eller vilken nytta kan du ha av en advokat?

Advokatfirmans verksamhet riktar sig huvudsakligen till ägarledda små och medelstora företag och ambitionen är att ge klienten en heltäckande service rörande uppkommande frågor.
Exempel på frågeställningar inom olika områden är:

Kompanjonsavtal
- vad händer med bolaget om Din kompanjon skiljer sig eller förolyckas?
- vad händer med kompanjonens aktier?
- hur ska bolaget värderas om ni vill köpa ut varandra?

Avtalsrätt
- när har ett avtal uppstått?
- måste avtal vara skriftliga?
- kan innehållet i ett avtal förändras “under tiden”?

Köprätt
- måste man reklamera inom 8 dagar från fakturan?
- vad menas med “i befintligt skick”?

Distributionsavtal
- vad är det för skillnad på en återförsäljare och agent?
- får en återförsäljare sälja konkurrerande produkter?
- får en agent sälja konkurrerande produkter?

Bolagsrätt
- hur bildar man bolag?
- för vilka skulder i ett aktiebolag är styrelsemedlemmarna personligen ansvariga?
- vilka är för- respektive nackdelarna med aktiebolag, enskild firma och handelsbolag?

ADVOKATFIRMAN
MALMROS

Gustav Adolfs Torg 47, 211 39 Malmö
tlf. växel: 040 - 23 05 11, tlf. direkt 040 - 97 74 10
www.advokat-malmros.nu, info@advokat-malmros.nu

Effektivisera administrationen!

Kontakta oss!

cpm outsourcing

Adress:
Trehögsgatan 2
213 76 Malmö

Tel:
040 - 217800
E-mail:
info@cpmoutsourcing.se
www.cpmoutsourcing.se

Redovisning
Personal & Löner
Affärssystem
Avtalshantering

Entreprenörskap, mångfald och affärsutveckling

I det här materialet har vi samlat processfrågor och övningar som kan användas för att hålla i en mångfaldsrådgivning för småföretagare.

Metoden är till för rådgivare, handläggare eller affärsutvecklare som på olika sätt vill stödja företagares utveckling.
Även ni som vill utmana er själva eller er egen organisation har glädje av metoden.

Syftet med en mångfaldsrådgivning är att öka entreprenörers kunskap om och förmåga att använda mångfald som verktyg för ökad affärsnytta.

Metoden är framtagen av MalmöNyföretagarCenter i ett projektet som finansierats av Europeiska socialfonden.

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska socialfonden

Vill du veta mer eller anlita oss för att inspirera och utbilda kring mångfald, entreprenörskap och affärsnytta?
Tveka inte att höra av er!

Projektledare
Sara Årestad
Malmö NyföretagarCenter
Telefon 040-661 00 76
sara@mnc.se
www.mnc.se

Mångfaldsrådgivare
Angeli Sjöström
ProcessRum
076 313 44 32
info@processrum.se
www.processrum.se

www.basicform.se

VI GILLAR MÅNGFALD!

maple-X
ProcessRum
Nyföretagarcenter syd
basic form
EURO ACCIDENT
Motivationshuset AB
SVEDALA KOMMUN