

Sök   Publicerade  Arkiv  Sökhjälp

Lördagen den 17 mars 2018 - klockan 12:17

ARTIKLAR | NYHETSFLÖDE | FILM | PORTRÄTT | LAG &amp; RÄTT | PODDAR | JOBB | KONTAKT



## LEDNINGSGRUPPENS EGEN KUNSKAPSKANAL

- 9 utvalda minuter varje vecka

I samarbete med Marknadscheferna och IHM Business School

Marknadscheferna Nr 3 - 2016

# Scandic – ett möteshotell i högsta klass. Helene Arvidsson om strategier och struktur när det kommer till möten.

Scandic Triangeln Malmö

2016-12-11



Helene Arvidsson är hotelldirektör på Scandic Triangeln i Malmö, ett möteshotell som på många sätt ligger i framkant i branschen. Trovärdigheten är nyckeln berättar Helene, vi har fantastiska mötesrum fyllda med egenskaper och funktioner för att supportera och lyfta bra möten. Men utan kompetens och förståelse för vad ett bra möte är och hur och när dessa egenskaper och funktioner ska användas så är det bara ännu en ny fräsch produkt. Vi lever som vi lär, och vi tillför löpande ny kompetens för att vi själva ska bli ännu bättre på våra egna möten.

I samband med att hotellet blev ett Scandic för fyra år sedan förankrades en mötesstrategi tillsammans med hotellets övergripande målbild. Mötesstrategin är ett styrdokument som bland annat innehåller den mötesstruktur som dagligen är ett stöd för verksamheten och har en direkt koppling till affärsplanen. Innan renoveringen av de 18 mötesrummen på hotellet drog igång satsade Helene på tid och pengar på att utbilda chefer och medarbetare inom möten

**VARJE ÅR REVIDERAS** mötesstrukturen efter verksamhetens behov och med utgångspunkt i de mål man förväntas leverera. Vid stora projekt i verksamheten görs samma sak, det skapar

STÖTTNING PÅ MARKNAD.  
IBLAND.

MARKETMATCH



MEST LÄSTA    Dag    Vecka    Månad

- Allt fler marknadschefer anser att videoinnehåll inte längre bara är ett alternativ - det är snarare ett måste för en framgångsrik marknadsstrategi.
- Digitaliseringen ställer krav på hantverket.
- NKI vs. Kundlojalitet och kundupplevelse
- Nej, Facebook dör inte i år heller!
- Vi fick tillgång till all världens data. Du kan aldrig ana vad som händer med varumärket.
- Stora bolag ökar sin marknadsföringsbudget
- 10 SAKER SOM KÄNNETECKNAR EN MODERN MARKNADSAVDELNING
- Världens bästa kommunikationsskola blir ännu bättre

trygghet och fokus på rätt saker, berättar Helene. För varje möte bestämmer vi vilka som ska delta, varför vi träffas, vad vi ska åstadkomma och hur långt det ska vara, hos oss är vissa möten 10 minuter och andra 75. Tack vare denna struktur sker sällan några ad hoc möten eller krismöten som de kallas har jag hört. Kraften i att vara enig om varje mötes syfte och mål ska verkligen inte underskattas.

**MÖTESSTRUKTUREN ÄR I** grund och botten ett verktyg för effektivitet och för Helene Arvidsson är det en mardröm att låta tid gå till spillo.

Hon berättar skräckhistorier från tidigare arbetsplatser där varje vecka började med ett möte utan agenda eller en bestämd sluttid. Principen var "bordet runt" vilket innebar att varje mötesdeltagare fick prata fritt om vad de ville.

– Det vara alltid samma person som var sist ut. Ingen orkade lyssna trots att personen hade vettiga saker att säga. Efter mötet samlades man i grupper och pratade om hur värdelöst mötet var och ifrågasatte att det fanns.

**MÅNGA CHEFER OCH** ledare tycks ta lättvindigt just vad gäller det här med ett tydligt syfte och mål. 56% av alla möten i Sverige saknar ett tydligt syfte, sådana möten kan vara direkt kontraproduktiva och dränerar en verksamhet på energi och pengar. Som ledare har du ett ansvar för alla investeringar som görs, även i möten. Dessvärre är det få ledare som tar ett helhetsgrepp kring just ekonomiska investeringar i möten. I företag med mer än 50 anställda handlar det om miljonbelopp. Helene fortsätter: Min uppfattning är att de allra flesta känner att det är något galet och fel med alla dessa dåliga möten. Få tycks dock göra något åt det och ännu färre kliver fram och tar ansvar. Det tycker jag är skrämmande. Inte minst med tanke på att just möten kan vara en av de viktigaste frågor vi chefer och ledare behöver ta ställning till vad gäller arbetsmiljö.

**HELENE ARVIDSSON MENAR** att det kan låta självklart att respektera varandra i en mötesituation men påpekar att få saker är självklara. Som en del av mötestrategin finns spelregler för hur vi är mot varandra, vilket ansvar vi har som mötesledare respektive deltagare. Det är viktigt att alla följer det som bestämts och att det får en konsekvens om det inte gör det. Enligt henne gör den interna överenskommelsen exempelvis att "pratkvarnarna" tänker på att hålla igen, att tider respekteras och att åtaganden utförs.

**CHEFER GENOMGÅR EN** mängd utbildningar inom sin expertis tex inom koncept, system och ledarskap. Intressant är då att chefer spenderar 50-80% av sin arbetstid i möten som de själva leder och deltar i helt utan utbildning. Det är märkligt med tanke på de enorma investeringar som görs i möten. Jag ställer mig frågande till varför vi accepterar detta och varför vi inte ställer högre krav på möten beträffande resultat och vad de ska leda till. Det finns enorma outnyttjade resurser att hämta för de chefer och ledare som tar ansvar för verksamhetens möten, avslutar Helene innan hon återgår till att förbereda chefsgruppsmötet som passande nog heter "Walk the Talk".

SCANDIC TRIANGELN MALMÖ

Tipsa en vän    Skriv ut

Artikel från IHM Business School

## Den analoga hjärnan i en digital tillvaro



Hur hanterar hjärnan den nya digitala tillvaron? Vilka faktorer påverkar förmågan att tänka, möjligheten att minnas och viljan att förändras? Jag samtalar...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

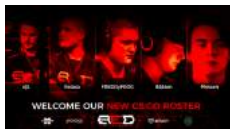
## Nej, Facebook dör inte i år heller!



Under många år har media förhoppningsfullt skrivit på Facebooks dödsruna. Inga unga använder Facebook, inga gamla använder Facebook, medelålders anvä...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## E-sporten värd miljarder kronor - var finns de svenska företagen?



E-sporten växer så det knakar. I år beräknas marknaden öka med 41 procent till drygt åtta miljarder kronor. 2020 väntas den vara värd 12,5 miljarder kronor,...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Vi fick tillgång till all världens data. Du kan aldrig ana vad som hände med varumärket.



Färsk forskning visar att klickjakt och kortsiktiga ROI-mål i längden leder till att varumärket utarmas. Hårt riktade digitala säljkampanjer fångar lä...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Analyser för bättre kundkänedom.



>> Författaren Stig Johansson ska en gång ha sagt, "Vi lär oss tala någon gång i ettårsåldern - långt senare lär sig ett fåtal..."

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Du där, klarar ni verkligen av morgondagens utmaningar?



Visst vill väl du bidra till ökad tillväxt i det företaget du jobbar på? Svaret är naturligtvis ja! Tillgänglig kunskapstid är en kritisk faktor för att...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Therese Manus om World Public Relations Forum 2018



Den 22-24 april 2018 arrangeras World Public Relations Forum – världens största internationella konferens för yrkesverksamma inom kommunikation och PR. Norge är fö...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Reklam har aldrig varit viktigare.



Jag vågar lova att inom några år så är HiQ även en av de ledande reklambyråerna i Norden – om till och med inte den ledande. Redan i dag är en stor...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Digitaliseringen ställer krav på hantverket.



Alla discipliner inom marknadsföring är ett hantverk. Det finns lagar, regler och forskning som i kombination med erfarenhet och kreativitet skapar framgångsrik kommunikation. Oavsett...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## BONZAI cases



Företaget Yara, som tillverkar gödningsprodukter, och den ideella organisationen Barnfonden, som arbetar för att förbättra utsatta barns villkor, kan tyckas vara två...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Livsstilsanalys - mer information om de egna kunderna inför bearbetning av en ny marknad.



De flesta företag tror att de har bra koll på sina kunder och de målgrupper de försöker nå med sina produkter och tjänster. De vet ofta inte att det nu finns...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Allt fler marknadschefer anser att videoinnehåll inte längre bara är ett alternativ - det är snarare ett måste för en framgångsrik marknadsstrategi.



Men i och med det ökade behovet av rörligt material, kan det i längden kännas ekonomiskt ohållbart att lägga ut allt på produktionsbolag och contentbyråer...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Alltid matchdag hos Marketmatch - hur gig-ekonomin skapar nya möjligheter inom marknad.

Alexander Johansson har en vision om den perfekta matchen – mellan marknadskonsulten som behöver stimulans och variation för att vara



kreativ – och företaget som går...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Så skapar du attraktiva videoannonser för sociala medier.



Alla vill veta det hemliga receptet för att skapa attraktiva och kostnadseffektiva videos för sociala medier. I den här artikeln ska vi titta närmare på den första...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Med kunden i fokus.



De har tidigare, och var för sig, varit med om att bygga upp etablerade mediaföretag. Nu har Patric Ullaeus och Johan Jörneman slagit sina påsar ihop och ambitionen är att...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

## Hur skulle vår email se ut om vi lät Millennials bygga den idag?



EN FRÅGA VI STÄLLDE OSS FÖR 3 ÅR SEDAN VAR: KOMMER INTE VI ATT VILJA KUNNA KOMMUNICERA MED VIDEO ÄVEN I MAIL FRAMÖVER? Vi skulle nu vilja sticka ut hakan och på...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Därför ska du som marknadschef hålla koll på medierna.



I det nya medielandskapet räcker det inte för marknadschefen att ha koll på de egna, köpta, kanalerna. Hela mediebilderna av varumärket måste bevakas – inklusive...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Att göra rätt (och inte fel!) - viktigare än någonsin

"Allt är ändrat – ingenting är nytt!".

Kommunikationslandskapet och dess förändring och förflyttning är ett kärt ämne bland oss som...



Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Föreina marknad & sälj och använd drivkraften till att fokusera på befintliga och potentiella kunder.



Mål sätts upp och storslagna planer görs, men hur vet man vilka parametrar som styr om målen kommer nås eller inte? Om avdelningarna har egna mål som inte sätts...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## ETNOGRAFI - ett effektivt sätt att skapa en genuin kundrelation.



Vad skulle vara annorlunda i din organisation om du kunde uppleva det din kund upplever? Vilka erfarenheter har de som du inte vet något om? Vilka innovationer, möjligheter till merfö...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Framtiden för e-handeln: Fysiska butiker?



KONKURRENSEN HÅRDNAR

E-butikerna lever i en extremt konkurrensfylld miljö. Det finns över en miljon e-butiker, och de ligger, kan man säga, vägg-i-vägg. Prisjä...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Marknadsföring som gör skillnad.



Konsumenter har gått från att bara köpa det du säljer till att köpa vad du står för. Därför är det helt naturligt att de skickligaste...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Gamification för ökad kundlojalitet Ny standard gör marknadschefen till hjälte!



Gamification, eller spelifiering, är inte bara ett modeord utan på väg att bli en standard som verktyg för att öka människors engagemang. Det gäller såväl...

Intervju med Göran Garberg

## Adjöss traditionellt kontor. Hej utvecklande mötesplatser!

Sverige är ett av världens mest innovativa länder, vi har ett ledarskap som bygger på rivna pyramider och empowerment, vi litar på att medarbetare gör sitt bästa...



Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Rätt byrå för uppdraget.

*(Marknadscheferna och BONZAI BD inleder exklusivt samarbete).*



I dagens strida ström av ständigt nya kanaler och plattformar är det inte alltid lätt att veta vilken byråpartner man ska välja. Det finns ett enormt utbud av byrå...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Hur du höjer engagemanget på ditt företag utan bättre chefer.

*(Ett alternativt sätt)*



Arbetsglädje och engagemang är heta ämnen idag. Engagemanget på svenska företag är alldeles för lågt. Siffror visar att bara en av sex anställda kä...

Om framgångsrik varumärkeskommunikation i sociala medier

## "Var en rebell inom ramen"



Användningen av sociala medier fortsätter att öka och den digitala publiken är kräsare än någonsin. Nya funktioner så som möjligheten att livesä...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Alla pratar om rörligt - men är det rätt?



Det kan inte ha undgått någon som jobbar med kommunikation att man de senaste åren lyft upp film som räddaren i alla möjliga nödiga sammanhang. Den här produkten...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Frölunda Torg satsar på upplevelsebaserad marknadsföring



FÖR TIO ÅR SEDAN KUNDE DU SPENDERA HELA LÖRDAGEN PÅ ETT KÖPCENTRUM I JAKTEN PÅ DEN PERFEKTA OUTFITEN. IDAG ÄR SAMMA OUTFIT BARA EN GOOGLING OCH NÅGRA KLICK...

Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## Packat & klart.

Målet är lika enkelt som genialt – att effektivisera såväl lagerhållning som distribution så att kunderna i stället kan fokusera på det de sjä...



Marknadscheferna Nr 2 - 2017

## DÅLIGA MÖTEN – Nutidens största tidstjuv och arbetsmiljöfråga.



Scandic Triangeln i Malmö lanserar Magic Room, receptet för tröstlösa mötesledare.

I SVERIGE SPENDERAS cirka 30 procent av vår arbetstid på...

Marknadscheferna med Mercedes-Benz i Båstad 2017

## Sexton marknadschefer i Båstad med Nyström, Järryd, Pernfors och Tideman



För två veckor sedan gick nätverket Marknadscheferna ut med ett upprop till sina medlemmar. "Vi söker Sveriges mest tennisintresserade marknadschefer". Ett upprop som genererade...

Marknadscheferna Nr 1 - 2017

## Ingen vill vara vän med någon som är perfekt.



Idag betraktas varumärken mer som vänner och bekanta som man har en levande relation till. Din trygga kompis när olyckan är framme, eller galningen som får dig att kasta dig...

Marknadscheferna Nr 3 - 2017

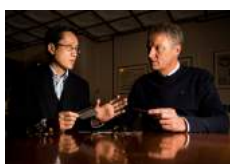
## NKI vs. Kundlojalitet och kundupplevelse



I en allt mer konkurrensutsatt värld, med komplexare beslutsprocesser och fortsatta försök att fånga kunder med rabatter och erbjudanden mäts ofta framgång i NKI...

Marknadscheferna Nr 1 - 2017

## Sätter avtryck på säkerheten.



ID-bedrägerierna ökar och drabbar många oskyldiga. Många förordar en tvåfaktorsidentifiering, men tekniken har tidigare inte funnits. Nu kan svenska Mark-up...

Marknadscheferna Nr 1 - 2017



# Enhetlig varumärkeskommunikation jorden runt.



Att logistik är viktigt för en researrangör är självklart. Lika självklart är det att alla delar i ett bolag måste följa varumärkets riktlinjer...

Vad är Micro-Moments?

10 SAKER SOM KÄNNETECKNAR EN MODERN MARKNADSAVDELNING

MOBILANNONSERING

– relevant, effektivt och prisvärt.

Information som går in istället för ut

För dig som funderar på en kundklubb:

ALLA B2B-KUNDER ÄR OLIKA!

5 nya trender inom e-handel

Rörande e-commerce

Varför vill inte alla öka sin försäljning med 64 procent?

## Kombinationen av professionell SEO och PR:

**Optimerar ditt bolags kommunikation**

Hur får du dina medarbetare att leva varumärket?

”Det är dags att kommunicera jämställt”

Säljtratten är en glasstrut – fyll den med smaskigt innehåll

FRAMTIDENS MARKNADSORGANISATION - Digitaliseringen stöper om marknadsorganisationen

Nytt koncept för effektivare möten.

”Pennpojken” väg mot världsrekord

Svenska marknadschefer ökar budgeten 2017 – men övergången till digitala medier går långsamt

Marknadschefskongressen i november 2017 – En heldag med framtidsfokus på turné till Stockholm, Göteborg och

Malmö

Fyra saker transformativa ledare gör

SKILLNADEN MELLAN NÖJD OCH LOJAL KUND KOSTAR DITT FÖRETAG PENGAR!

...kanske hundratusentals, eller t.o.m. miljontals kronor

Nya trender: Organiserade nätverk. – en unik knutpunkt

Marknadsförarens parlör 2017. Från buzzwords till fraser med mening

Automatisera framtiden

ÄR NI I FRAMKANT?

VARUMÄRKESMÖTET

Scandic – ett möteshotell i högsta klass. Helene Arvidsson om strategier och struktur när det kommer till möten.

VAD VÄNTAR DU PÅ? DIGITALISERA NU ELLER FÖRLORA ALLT!

FINN FEM FEL

”Detta är briljant, men kunden kommer aldrig att gå med på det ”

Svaret är enkelt!

THE END OF THE EXPERT

REKLAMFÖRAKTET

Viktigt att tänka på när du väljer konferenshotell. Tänk noga igenom syftet och se till att boka tidigt.

YTA ELLER PSYKOLOGI?

BUSINESS TO CONSUMER – UTVECKLA DIN SÄLJORGANISATION

Övertvinn reklamtrötthet

Ågardirektiv – ägarnas möjlighet att tydliggöra sin vilja

VAD HINDRAR SMÅ BOLAG ATT UTVECKLAS OCH VÄXA? FÖRUTOM ATT SKAFFA KAPITAL?

Historisk digitalisering

Stora utmaningar för dig som säljer via återförsäljare!

MITT AFTONBLADET.SE ÄR INTE SAMMA SOM DITT AFTONBLADET.SE

Ny undersökning visar: PRODUKTMEDIA ÄR EN AV DE STARKASTE REKLAMBÄRARNAS

VÄLPLANERAD PR & KOMMUNIKATION – eller först när Uppdrag granskning ringer?

Tillhör du de 4 procenten?

FRAMGÅNG FÖR ALLA PARTER I MÅNGFILIAL- & FRANCHISEFÖRETAG

HUR FÅR MAN UTMÄRKESEN ”NÖJDAST KUNDER” FRÅN SVENSKT KVALITETSINDEX (SKI) - SJU ÅR I RAD?

Värderingarna styr hur dina kunder förblir dina kunder.

Slaget om Kundlojaliteten

Så når du omnikanalsnivåerna.

Marknadschef, hur modig är du?

Ökad lönsamhet via värderingstörd franchise.

Impossible? It is possible.

Så hanterar du den nya köpprocessen inom B2B

Från ruinens brant till miljardomsättning via franchise – en kostnadsfri bok från Madicon

”Ett framgångsrikt event börjar med att förstå målgruppen”

VÅGA GÅ BORTOM KUNDEVÄRDSSYSTEM

VIVA DIGITALA KUNDER!

Madicon

## Ledarskap i konfliktsituation



Många känner igen sig i situationer där personalen börjar prata bakom ryggen på varandra. Har svårt att samarbeta. När kafferasterna blir stela tillstä...