

PROFESSIONELL INSIKT

Lotten Fowler

Yrke: General Manager, SBTA



FOTO: HEDVID STABELL

Varför se strategiskt på mötesfrågorna när det finns så mycket annat att koncentrera sig på? Om jag svarar att vissa företag lägger upp emot 4 procent av sina intäkter på möten och att det finns mellan 10-25 procent att inhämta i besparingar, kanske det blir mer intressant att reflektera över.

Varför jobba strategiskt med mötesfrågorna?

Tidigt på 90-talet började en del stora företag med många divisioner eller dotterbolag att konsolidera sin hantering av möten. Det handlade om att centralisera framför allt inköpen och målet var att få kontroll över möteskostnaderna. Med den teknikutveckling som skett har konsolideringen ersatts av något vi kallar Strategic Meetings Management (SMM) som innehåller många fler parametrar än bara besparingar och spänner över alla de processer som omger möten.

Jobba rätt med processer

Det handlar om processer kring Mötesdesign (syfte, mål, agenda, godkännande, budgetplanering etcetera), Strategiskt inköp, att ha en Möteskalender för hela företaget, hitta verktyg för Mötes- och deltagarhantering, Hantering av utlägg och fakturor samt Mätning och utvärdering. Inte lite att ta tag i med andra ord. För vissa är

det helt naturligt att se över alla processerna, för andra är det lättare att plocka ut några av dem och jobba med.

Största utmaningen

En av de största och första utmaningarna är att hitta all data som krävs som underlag för att sen göra rätt val när man sätter upp programmet. När möten hanteras på ett decentraliserat sätt finns data överallt och den kan vara svår att hitta. Resebyrån och de "kända" anläggningarna har förstas data. Ekonomiavdelningen och inköpsavdelningen har säkert också information. Sekreterare och assistenter som har ansvaret för att boka åt sin avdelning kan bidra.

Ökad nytta

Få företag har grepp om hur stora möteskostnader de har. Man säger att "meeting spend" i Europa ligger på 227,5 miljarder USD per år! Det kan vara så mycket som 4 proc av företagets intäkter som läggs på möten och events! Tänk

er att spara in 10-25 procent av det årligen genom att driva igenom ett SMM program! Utöver mätbara besparingar ser man ökad nytta i form av högre servicenivå eftersom leverantören nu känner er. Bättre riskhantering, då man nu centralt vet var alla befinner sig. Ökad effektivitet i processerna, transparens och bättre avtal är ytterligare exempel på fördelar som kan komma i och med ett strategiskt grepp om möteshanteringen.

Medvetet engagemang

Förutom problemet att få tag i riktig data är nog det största problemet det interna motstånd som ofta visar sig. Att arrangera och planera möten är för många en av de få "riktigt roliga" arbetsuppgifterna man har och något som är svårt att släppa. De företag som lyckas bäst är faktiskt de som medvetet engagerar dessa personer, utbildar och utvecklar dem, involverar dem och skapar en gemensam kraft för förändringen. En medveten strategi, även kring detta, är viktigt för att nå framgång!