

SCALING UP GROWTHTOOLS™

EFFEKTIVA VERKTYG FÖR FÖRETAGSTILLVÄXT

- **MÄNNISKOR:** Personlig plan på en sida
- **MÄNNISKOR:** Schema för funktionsansvar (FACe chart)
- **MÄNNISKOR:** Schema för processansvar (PACe chart)
- **STRATEGI:** Styrkor, Svagheter, Trender (SST)
- **STRATEGI:** Strategins 7 skikt
- **STRATEGI:** Strategisk plan på en sida
- **STRATEGI:** Sammanfattning av Visionen
- **GENOMFÖRANDE:** Vem, Vad, När (VVN)
- **GENOMFÖRANDE:** Rockefeller Habits Checklist™
- **LIKVIDITET:** Strategier för att förbättra kassaflödet
- **LIKVIDITET:** Effekten av 1

MÄNNISKOR

STRATEGI

GENOMFÖRANDE

LIKVIDITET



Scaling Up 4D Ramverk Att nå resultat

En beprövad metod för affärsutveckling som används av tusentals växande företag för att nå **RESULTAT**.

1 En motor (med flera växlar)

Coaching – Rådgivare, konsulter, coacher
 Utbildning – Kontinuerlig affärsutbildning
 Teknologi – System för information och uppföljning

2 Två behov i jämvikt

Människor (anseende) – Medarbetare, kunder, delägare
 Processer (produktivitet) – Tillverka/köpa, sälja, dokumentera

3 Tre discipliner (rutiner)

Prioriteter – Det allra viktigaste
 Data/mätningar – Kvalitativa/kvantitativa
 Mötesrytmer – Dagligen, varje vecka, varje månad, kvartalsvis, årligen

4 Fyra beslut (rätt frågor)

Människor – Välbefinnande/ansvarighet
 Strategi – Intäkter/tillväxt
 Genomförande – Vinst/tid
 Likviditet – Syre/valmöjligheter

! Resultat

2x Kassaflödet • 3x Lönsamheten • 10x Värdet • Mera Tid!

Namn: _____

Datum: _____

		Relationer	Framgångar	Vanor & Traditioner	Ekonomi
Faith	10-25 år (Ambitioner)				
	1 år (Aktiviteter)				
Family					
Friends		Start	Start	Start	Start
Fitness					
	90 dagar (Handlingar)	Stopp	Stopp	Stopp	Stopp
Finance					

- 1 Ange namn på den som är ansvarig för varje funktion.
- 2 Ställ de fyra frågorna längst ner på sidan för var och en som angetts för varje funktion.
- 3 Ange nyckeltal (KPI) för varje funktion.
- 4 Ta fram Resultaträkning, Balansräkning och Kassaflödesanalys och markera ansvarig person för varje delpost. Beräkna sedan lämpligt Resultat/Utfall för varje funktion.

Funktioner	1 Ansvarig person	3 Viktigaste indikatorer (Nyckeltal – KPI)	4 Resultat/Utfall (Resultaträknings- eller Balansräkningsposter)
VD			
Marknadsföring			
F&U/innovation			
Försäljning			
Operativ verksamhet			
Finans			
Ekonomichef			
IT			
HR			
Talangutveckling/utbildning			
Kundservice			
Chefer för affärsenheter			
• _____			
• _____			
• _____			
• _____			

2 Identifiera: 1. Mer än en person på stolen; 2. En person på flera stolar; 3. Tomma stolar; 4. Skulle med glädje anställa igen?

Trender

Vilka är de viktigaste förändringarna och trenderna inom teknologi, distribution, produktinnovation, marknader, konsumenter och samhället världen över, som kan ha påverkan på branschen och företaget?

Styrkor/kärnkompetenser

Vilka är de inneboende styrkorna hos din organisation, det som har lett till er framgång?

Svagheter

Vilka är de inneboende svagheter hos din organisation, sådant som troligen inte kommer att förändras?

Ord som ni äger (i kundens tankar):

Sandlåda och varumärkeslöften:

Vem/Var (kärnkunder)	Vad (produkter och tjänster)	VARUMÄRKESLÖFTEN	Nyckeltal (KPI)

Garanti för varumärkeslöftena (katalysator):

Strategin i en mening (nyckeln till lönsamhet):

Aktiviteter som gör skillnad (3-5 hur):

X-faktorn (10x - 100x fördel):

Vinst per X (ekonomisk motor):

BHAG® (Stort och djärvt mål – 10 till 25 år):

Människor (avgör företagets anseende)

Medarbetare

Kunder

Delägare

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ | 3. _____ |

GRUNDVÄRDERINGAR/PRINC (Säga ja eller nej)	SYFTE (Varför vi är här)	MÅL (3-5 ÅR) (Vart vi vill komma)	MÅL (1 ÅR) (Vad vi ska utföra)																														
		<table border="1"> <tr><td>Framtida datum</td><td></td></tr> <tr><td>Intäkter</td><td></td></tr> <tr><td>Vinst</td><td></td></tr> <tr><td>Marknadsvärde/ kassa</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">Sandlåda</td></tr> </table>	Framtida datum		Intäkter		Vinst		Marknadsvärde/ kassa		Sandlåda		<table border="1"> <tr><td>Verksamhetsår</td><td></td></tr> <tr><td>Intäkter</td><td></td></tr> <tr><td>Rörelseresultat</td><td></td></tr> <tr><td>Marknadsvärde</td><td></td></tr> <tr><td>Bruttomarginal</td><td></td></tr> <tr><td>Likvida medel</td><td></td></tr> <tr><td>Kredit (antal dagar)</td><td></td></tr> <tr><td>Lageromsättn. (antal dagar)</td><td></td></tr> <tr><td>Intäkter/anställd</td><td></td></tr> </table>	Verksamhetsår		Intäkter		Rörelseresultat		Marknadsvärde		Bruttomarginal		Likvida medel		Kredit (antal dagar)		Lageromsättn. (antal dagar)		Intäkter/anställd			
	Framtida datum																																
	Intäkter																																
	Vinst																																
Marknadsvärde/ kassa																																	
Sandlåda																																	
Verksamhetsår																																	
Intäkter																																	
Rörelseresultat																																	
Marknadsvärde																																	
Bruttomarginal																																	
Likvida medel																																	
Kredit (antal dagar)																																	
Lageromsättn. (antal dagar)																																	
Intäkter/anställd																																	
	<p>Handlingar Lever våra värderingar, syften och stora djärva mål (BHAG®)</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5		<p>Nyckelframstötär/ Nyckelresurser 3-5 Year Priorities</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5		<p>Viktigaste initiativ Prioriteter 1 år</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td></tr> </table>	1		2		3		4		5	
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
1																																	
2																																	
3																																	
4																																	
5																																	
	Vinst per X	Varumärkeslöftets nyckeltal (KPI)	Avgörande nyckeltal: Människor eller balansräkning																														
			<p>Mellan grönt och rött</p>																														
	Stort och djärvt mål (BHAG®)	Varumärkeslöften	Avgörande nyckeltal: Process eller resultaträkning																														
			<p>Mellan grönt och rött</p>																														

Styrkor/kärnkompetenser:

1. _____
2. _____
3. _____

Svagheter:

1. _____
2. _____
3. _____

Ditt namn:

Datum:

Processer (drivkrafter för produktivitet)

Tillverkning/inköp

1. _____
2. _____
3. _____

















Försäljning

1. _____
2. _____
3. _____

Uppföljning/dokumentation

1. _____
2. _____
3. _____

HANDLINGAR (KVARTAL) (Hur)		TEMA (Kvartal/År)	DITT ANSVAR (Vem/När)																															
<table border="1"> <tr><td>Kvartal Nr</td><td></td></tr> <tr><td>Intäkter</td><td></td></tr> <tr><td>Rörelseresultat</td><td></td></tr> <tr><td>Marknadsvärde</td><td></td></tr> <tr><td>Bruttomarginal</td><td></td></tr> <tr><td>Likvida medel</td><td></td></tr> <tr><td>Kredit (antal dagar)</td><td></td></tr> <tr><td>Lageromsättn. (antal dagar)</td><td></td></tr> <tr><td>Intäkter/anställd</td><td></td></tr> </table>		Kvartal Nr		Intäkter		Rörelseresultat		Marknadsvärde		Bruttomarginal		Likvida medel		Kredit (antal dagar)		Lageromsättn. (antal dagar)		Intäkter/anställd		Deadline: _____ Mätbart mål/Kritiskt värde _____ Namn på temat Design för poängtavla Beskriv och/eller rita din design här	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Dina nyckeltal (KPI)</td> <td>Mål</td> </tr> <tr><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td></tr> </table>			Dina nyckeltal (KPI)	Mål	1			2			3		
Kvartal Nr																																		
Intäkter																																		
Rörelseresultat																																		
Marknadsvärde																																		
Bruttomarginal																																		
Likvida medel																																		
Kredit (antal dagar)																																		
Lageromsättn. (antal dagar)																																		
Intäkter/anställd																																		
	Dina nyckeltal (KPI)	Mål																																
1																																		
2																																		
3																																		
Stenar Prioriteter detta kvartal Vem <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td></tr> </table>		1			2			3			4			5				Dina prioriteter för kvartalet När? <table border="1"> <tr><td>1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td></tr> </table>		1			2			3			4			5		
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		
5																																		
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		
5																																		

Avgörande nyckeltal: Människor eller balansräkning    Mellan grönt och rött 	Firande	Avgörande nyckeltal: Människor eller balansräkning    Mellan grönt och rött 
Avgörande nyckeltal: Process eller resultaträkning    Mellan grönt och rött 	Belöning	Avgörande nyckeltal: Process eller resultaträkning    Mellan grönt och rött 

Trender:

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

BHAG is a Registered Trademark of Jim Collins and Jerry Porras.

GRUNDVÄRDERINGAR	SYFTE	VARUMÄRKESLÖFTEN
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; display: inline-block;"> <p>STORT OCH DJÄRVT MÅL (BHAG®)</p> </div>		
STRATEGISKA		PRIORITETER
3-5 år	1 år	Kvartalet

DITT NAMN: _____

Dina nyckeltal (KPI)

Mål

Dina prioriteter för kvartalet

När?

1		
2		
3		

**Avgörande nyckeltal:
Människor eller balansräkning**



**Avgörande nyckeltal:
Process eller resultaträkning**



1		
2		
3		
4		
5		

1. Ledningsgruppen är stark och i samklang.

- Medlemmarna förstår varandras olikheter, prioriteter och arbetssätt.
- Gruppen träffas ofta (varje vecka är bäst) för strategitänk.
- Gruppen deltar i fortgående ledarutveckling (varje månad rekommenderas).
- Gruppen kan ha konstruktiva diskussioner och alla medlemmar är bekväma med att delta.

2. Alla är överens om vad som är den viktigaste saken att åstadkomma under innevarande kvartal för att driva företaget framåt.

- Det kritiska värde som är prioriterat att följa för att företaget ska gå framåt under innevarande kvartal är identifierat.
- De 3-5 prioriteter (stenar) som det kritiska värdet bygger på är identifierade och rangordnade för innevarande kvartal.
- Alla medarbetare som kan bidra till att det kritiska värdet uppnås känner till temat för kvartalet och hur det ska firas/belönas.
- Kvartalets tema och kritiska värde finns synligt uppsatta så att medarbetarna kan följa utvecklingen vecka efter vecka.

3. Det finns en etablerad kommunikationsrytm och organisationens informationsflöde är både snabbt och korrekt.

- Alla medarbetare deltar varje dag i ett kort informationsmöte (högst 15 minuter).
- Alla team har veckomöten.
- En gång i månaden samlas ledningsgruppen och chefer på mellannivå för att under en hel dag utbilda sig, finna lösningar på viktiga problem och utbyta erfarenheter och synpunkter.
- Ledningsgruppen och chefer på mellannivå samlas på kvartalsvisa och årliga konferenser för att fokusera på de fyra besluten.

4. För varje del av organisationen finns det en person som ansvarar för att mål uppnås.

- Schemat för funktionsansvar (FACe chart) har fyllts i (rätt person gör rätt sak på rätt sätt).
- Finansiella rapporter har en person utsedd som ansvarig för varje delpost.
- Var och en av de 4-9 processerna på Schemat för processansvar (PACe) har en person som är ansvarig för processen.
- Var och en av nyckelframstötarna / nyckelresurserna i 3-5-årsperspektivet har matchats med en expert som är medlem av ett konsultativt råd om intern expertis saknas.

5. Medarbetarnas synpunkter fångas upp kontinuerligt, för att identifiera hinder och möjligheter.

- Alla chefer (på topp- och mellannivå) har ett samtal på temat starta/sluta/fortsätta med åtminstone en medarbetare per vecka.
- Insikter från medarbetarsamtalen tas upp vid ledningsgruppens veckomöte.
- Medarbetarnas synpunkter på hinder och möjligheter samlas in varje vecka.
- Ett team av chefer på mellannivå har ansvaret för att åtgärda alla hinder och möjligheter.

6. Rapportering och analys av kundfeedback görs lika ofta och noggrant som ekonomisk uppföljning.

- Alla i ledningsgruppen (och chefer på mellannivå) har ett samtal med minst en kund per vecka.
- Insikterna från kundsamtal delas vid ledningsgruppens veckomöte.
- Alla medarbetare bidrar till att samla in kunddata.
- Ett team av chefer på mellannivå har ansvaret för att åtgärda all kundfeedback.

7. Grundvärderingar och Syfte lever och praktiseras inom organisationen.

- Grundvärderingar är klagorda och syftet är tydligt formulerat. Båda är välbekanta för alla medarbetare.
- Alla ledare och chefer på mellannivå hänvisar till grundvärderingar och syfte när de ger beröm eller kritik.
- HR-processer och aktiviteter är i samklang med grundvärderingar och syfte (rekrytering, introduktion, bedömning, befordran, osv.).
- Varje kvartal identifieras och genomförs handlingar som förstärker organisationens grundvärderingar och syfte.

8. Medarbetarna kan korrekt beskriva följande centrala delar av företagets strategi.

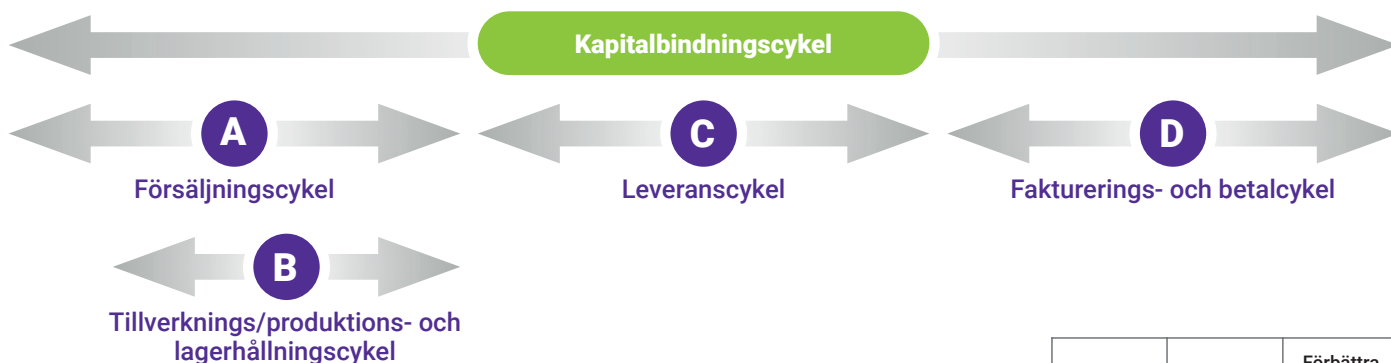
- Stort och djärvt mål (BHAG) – framsteg följs och markeras på ett synligt sätt.
- Kärnkund(er) – deras profil på högst 25 ord.
- 3 varumärkeslöften – med tillhörande nyckeltal som rapporteras varje vecka.
- Elevator Pitch – ett kort och intresseväckande svar på frågan "vad är det ditt företag gör?"

9. Alla medarbetare kan ge ett kvantitativt svar på frågan om de har haft en bra dag eller vecka (Strategisk plan på en sida: kolumn 7).

- Ett eller ett par nyckeltal (KPI) rapporteras varje vecka för varje roll/person.
- Varje medarbetare har ett Kritiskt värde som hör ihop med företagets Kritiska värde för det aktuella kvartalet (tydlig siktlinje).
- Varje person/team har 3-5 kvartalsprioriteter/Stenar som hör ihop med prioriteterna på företagsnivå.
- Alla ledare och chefer på mellannivå har en coach (eller kollega som coach) som hjälper dem att ta ansvar för personlig utveckling.

10. Företagets planer och prestanda är fullt synliga för alla.

- Ett "situationsrum" sätts upp för veckomötena (fysiska eller elektroniska).
- GRUNDVÄRDERINGAR, SYFTE och PRIORITETER finns synligt uppsatta på företaget.
- Poängtavlor som visar aktuella läget beträffande nyckeltal och kritiska värden finns synligt uppsatta på företaget.
- Det finns ett fungerande system för att följa och styra flödet av prioriteter och nyckeltal (KPI).



Förkorta cyklerna	Eliminera misstag	Förbättra affärsmodell och lönsamhet
-------------------	-------------------	--------------------------------------

A Sätt att förbättra försäljningscykeln

1			
2			
3			
4			
5			

B Sätt att förbättra tillverknings/produktions- och lagerhållningscykeln

1			
2			
3			
4			
5			

C Sätt att förbättra leveranscykeln

1			
2			
3			
4			
5			

D Sätt att förbättra fakturerings- och betalcykeln

1			
2			
3			
4			
5			

Effekten av 1	Nettokassaflöde Kr	Rörelseresultat Kr
Nuvarande situation		

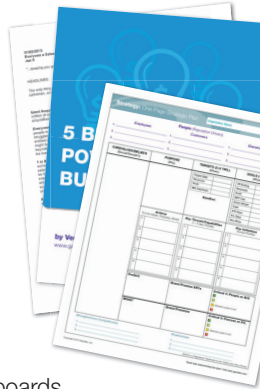
Effekten av 1	En förändring du skulle vilja göra	Årlig påverkan på kassaflödet Kr	Påverkan på rörelseresultatet Kr
Prisökning %	%		
Ökad volym %	%		
Minskning av KSV/KST %	%		
Minskning av omkostnader %	%		
Minskning av kreditdagar (kunder)	dagar		
Minskning av lagerhållningstid	dagar		
Ökning av kreditdagar (leverantörer)	dagar		

Effekten av 1 i siffror		
--------------------------------	--	--

Effekten av 1	Nettokassaflöde Kr	Rörelseresultat Kr
Din nya position		

3 SUGGESTED PRIORITIES FOR SCALING YOUR BUSINESS

1. Sign up for Verne Harnish's **"Weekly Insights"** to receive the latest in ideas, tools, and techniques for growing your business.
2. Download copies of the **One-Page Strategic Plan** and other One-Page tools.
3. Access, on scalingup.com, short **"Growth Guy"** articles offering practical tips on setting up advisory boards, daily huddles for sales people, and 75 other topics.



Go to **www.ScalingUp.com**



SCALING UP SCOREBOARD

The Official Software Tool for Implementing Scaling Up.

Scale 2x faster:

Companies using the software typically see a **2x increase in number of priorities completed** after 12 months.



Run Daily and Weekly Huddles.



Your hub for your One Page Strategic Plan and other growth tools.



Cascade priorities and track KPI progress.



Power of One and Cash Acceleration Strategies.

Request a demo at scalingup.com/software or call **888.315.4049**

DRIVE CULTURE. DELIVER KNOWLEDGE. REWARD RESULTS.



- Effective and inexpensive training program
- Increase your team's human capital
- Reward your employees for reading relevant books

When individual team members learn and grow, the entire company learns and grows.

For more info visit betterbookclub.com

SCALING UP COACHES

Our coaches use the **Scaling Up (Rockefeller Habits 2.0)** tools to help leadership teams align their decisions and actions around **People, Strategy, Execution and Cash**, based on proven best practices.

"Recordsforce has been using Scaling Up for a year and a half and we love it! It has made an amazing difference for me as CEO to have a real methodology for running my business."

— Bill Becker, President

PEOPLE

Become a magnet for A-players, increase accountability, and boost performance.

STRATEGY

Align your values, be honest about your SWTs, and develop a 3 to 5 year strategy to catapult growth.

EXECUTION

Drive flawless execution into your organization and fine-tune processes to run without drama.

CASH

Streamline cash flow to fuel growth and tighten your sales cycle to keep cash reserves healthy.

LET US CONNECT YOU WITH YOUR SCALING UP CERTIFIED COACH!

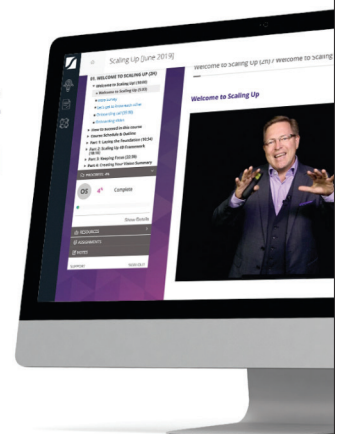
To get started, email us at: coaching@ScalingUp.com



Transform your organization into a SCALING UP MACHINE!

Be a part of the next online class of **75 selected leaders** who, within 3 months, will remodel their company's operations with the guidance of **Verne Harnish & Scaling Up Coaches.**

Join the next class at scaleupu.com



ANTECKNINGAR:

ANTECKNINGAR:

ANTECKNINGAR:

ANTECKNINGAR:

SCALING UP
A GAZELLES COMPANY

