

# 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> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;"><b>Sandlåda</b></p>									<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>																						
	<p><b>Handlingar</b> <i>Lever våra värderingar, syften och stora djärva mål (BHAG®)</i></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><b>Nyckelframstötär/ Nyckelresurser</b> <i>3-5 Year Priorities</i></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><b>Viktigaste initiativ</b> <i>Prioriteter 1 år</i></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																																	
	<p><b>Vinst per X</b></p>	<p><b>Varumärkeslöftets nyckeltal (KPI)</b></p>	<p><b>Avgörande nyckeltal: Människor eller balansräkning</b></p> <p> <span style="color: green;">■</span>  <span style="color: yellow;">■</span> Mellan grönt och rött  <span style="color: red;">■</span> </p>																														
	<p><b>Stort och djärvt mål (BHAG®)</b></p>	<p><b>Varumärkeslöften</b></p>	<p><b>Avgörande nyckeltal: Process eller resultaträkning</b></p> <p> <span style="color: green;">■</span>  <span style="color: yellow;">■</span> Mellan grönt och rött  <span style="color: red;">■</span> </p>																														

Styrkor/kärnkompetenser:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Svagheter:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

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



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> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;"><b>Stenar</b> Prioriteter detta kvartal</p> <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			<table border="1"> <tr><td>Deadline:</td><td> </td></tr> <tr><td>Mätbart mål/Kritiskt värde</td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;"><b>Namn på temat</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Design för poängtavla</b> Beskriv och/eller rita din design här</p>	Deadline:		Mätbart mål/Kritiskt värde																				<table border="1"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">Dina nyckeltal (KPI)</td><td style="text-align: center;">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> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">Dina prioriteter för kvartalet</td><td style="text-align: center;">När?</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> <tr><td>4</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td><td> </td></tr> </table>	Dina nyckeltal (KPI)		Mål	1			2			3			Dina prioriteter för kvartalet		När?	1			2			3			4			5		
1																																																																																									
2																																																																																									
3																																																																																									
4																																																																																									
5																																																																																									
Deadline:																																																																																									
Mätbart mål/Kritiskt värde																																																																																									
Dina nyckeltal (KPI)		Mål																																																																																							
1																																																																																									
2																																																																																									
3																																																																																									
Dina prioriteter för kvartalet		När?																																																																																							
1																																																																																									
2																																																																																									
3																																																																																									
4																																																																																									
5																																																																																									

**Avgörande nyckeltal:**  
**Människor eller balansräkning**

**Firande**
**Avgörande nyckeltal:**  
**Människor eller balansräkning**

**Avgörande nyckeltal:**  
**Process eller resultaträkning**

**Belöning**
**Avgörande nyckeltal:**  
**Process eller resultaträkning**

**Trender:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

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

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

DITT NAMN: \_\_\_\_\_

Dina nyckeltal (KPI)		Mål	Dina prioriteter för kvartalet		När?
1			1		
2			2		
3			3		
			4		
			5		

**Avgörande nyckeltal: Människor eller balansräkning**

■ ■ ■ ■  
■ Mellan grönt och rött

---

**Avgörande nyckeltal: Process eller resultaträkning**

■ ■ ■ ■  
■ Mellan grönt och rött



## 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 kundsamtalen 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. Grundvärdering 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.

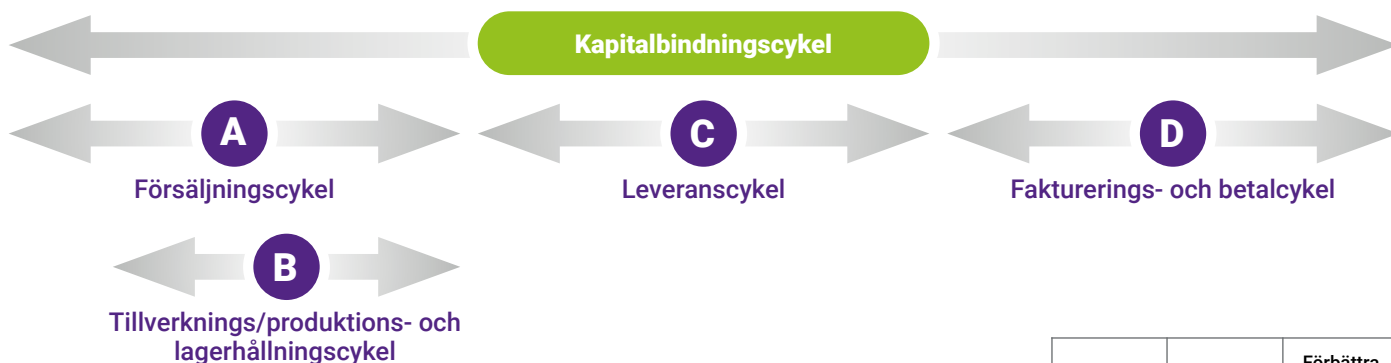
- Stort och djärvt mål (BHAG) – framsteg följs och markeras på ett synligt sätt.
- Kärnkund(er) – deras profil på högst 25 ord.
- 3 varumärkeslöften – med tillhörande nyckeltal som rapporteras varje vecka.
- Elevator Pitch – ett kort och intresseväckande svar på frågan "vad är det ditt företag gör?"

## 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		

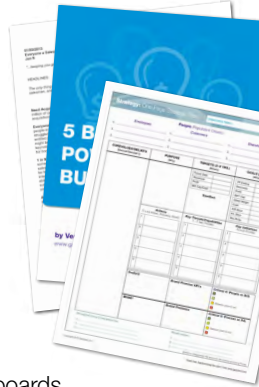
Effekten av 1	En förändring du skulle vilja göra	Årlig påverkan på kassaflödet Kr	Påverkan på rörelseresultatet Kr
Prisökning %	%		
Ökad volym %	%		
Minskning av KSV/KST %	%		
Minskning av omkostnader %	%		
Minskning av kreditdagar (kunder)	dagar		
Minskning av lagerhållningstid	dagar		
Ökning av kreditdagar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

<b>Effekten av 1 i siffror</b>		
--------------------------------	--	--

Effekten av 1	Nettokassaflöde Kr	Rörelseresultat Kr
Din <b>nya</b> 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](http://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](http://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](http://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](mailto: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](http://scaleupu.com)



