

HVORDAN COLOPLAST SKABER FÆLLES 'BASELINE' PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER



HQ SKABER SAMLENDE KONCEPT OG FINDER NØGLEN TIL
LØNSOM VÆKST

Udgangspunkt

- Ingen fælles salgsproces, værdiløfte og eller krav til performance
- Ringe kendskab til DNA, brand og position i datterselskaber
- Problematisk at samarbejde og dele erfaringer
- Svært at holde på medarbejdere - lønkonkurrence

Udfordring

- Frustrationer omkring prisniveau trods kvalitetsprodukt
- Ingen struktur for samarbejde på tværs af markederne imellem
- Korte kundeforhold, trods ønske om længerevarende partnerskab
- Hverdagens reelle helte overses og taber motivationen over tid

Proces

- Kortlægning af best practice, ønsket adfærd og kompetencer
- Pilot med 7 toneangivne markeder
- Udvikling af implementeringspakke til markeder
- Design af coaching manual til ledere

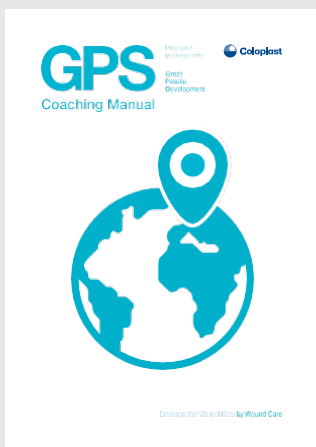
Resultat

- Frivillig implementering i 35 lande efter pilot
- Kapitalisering af brand og kvalitetsprodukter
- Samarbejde og vidensdeling på tværs af markeder
- Betydelig mindre churn af medarbejdere

Tipping points

- Ledelsens involvering, både fra HQ og lande
- Lokal implementering ud fra overordnet koncept
- Broadcast af succeshistorier på tværs af markeder
- Struktureret kortlægning af ønsket adfærd og kompetencer

Slutprodukt



“GPS'en stiller spørgsmål ved din adfærd- og salgsvaner, uanset om du er ny, erfaren eller supertalent. Bogen lukker gabet mellem de gode og de bedste og er blevet en religion for os”

- Andreas Thei
KAM i Østrig med 20 års erfaring