



Channel Mix & Selection

Antoma Optimizer™ - Strategy

"Allt vi fokuserar på växer. Så enkelt är det." Karin Lega

Utmaningar och behov

En vanlig utmaning för företag som säljer sina produkter och tjänster via externa partners är att kunna ta sig tiden att på ett tydligt och strukturerat sätt välja vilken typ av partners som passar bäst för att optimera utfallet, så att 1+1 blir 3. Även att bestämma antal partners och var dom geografiskt befinner sig är viktigt att definiera på ett strukturerat sätt. Detta är något man behöver se över med jämna mellanrum eftersom förutsättningarna på marknaden konstant förändras. Dels om man startar upp med partners efter att ha jobbat med en mer direkt Go-to-Market modell, men det är lika viktigt när man har jobbat tillsammans med partners en längre tid. Hela tiden förändras något i förutsättningarna, det kan vara ett nytt affärsområde, ett nytt erbjudande, nya kunskapsprofiler hos partners som saknas eller en ny kundgrupp som skall bearbetas.

Vår erfarenhet visar att man oftast har för bråttom att komma vidare och därför slarvar med att ta sig tiden att på ett strukturerat sätt definiera vilka kriterier och vilken återförsäljarprofil som är den bästa för just den aktuella affären och kundkategorin.

Eftersom ett affärsmässigt partnerskap kräver både tid och djupt engagemang från alla inblandade parter så är det oerhört viktigt att göra rätt från början. Alla förutsättningar som gäller i partnerskapet måste vara väldigt klara och tydliga.



Resultat och leverans

Det är alltså av största vikt att tydligt definiera vilka kriterier som är viktiga för den speciella typen av affär och relation som eftersträvas. Dessutom är det viktigt att bilda sig en uppfattning om vilken mix och vilket antal partners man klarar av att hantera.

Resultatet av urvalsprocessen är att man får en tydlig bild över vilka partners som har den bästa profilen för den aktuella affären.



Channel Mix & Selection

Antoma Optimizer™ - Strategy

Det förväntade resultatet är;

- **Tydlig och korrekt** bild över hur era idealpartners ser ut och var dom finns
- **Insikt** om vilka partners ni skall fokusera på att rekrytera och i vilken omfattning
- **En gemensam målbild** som ligger till grund för hur ni kan utveckla ert partnersätverk och därmed från början kunna fokusera på rätt partners med rätt insatser
- **En handlingsplan** för de viktigaste aktiviteterna som behöver genomföras för att optimera partnerrekryteringen och ev. avyttring för att möjliggöra att man lägger rätt ambitionsnivå och fokus på rätt partner.

Metoder och insatser

Antomas insatser börjar alltid med en undersökning och djupintervjuer med utvalda medarbetare och återförsäljare. I det här projektet är det viktigt att få "outside-in vy" på hur, varför och vilka återförsäljare vi anser vara våra bästa och vilka som har störst potential.

Vi faciliterar sedan workshops med vår speciella *Business Studio-teknik* som ökar engagemanget och skapar delaktighet hos de berörda beslutsfattare som är involverade. Planen levereras under ett arbetsmöte där även konkreta huvudaktiviteter för implementation identifieras och beslutas.

Vi från Antoma har djup erfarenhet från att driva förändringsarbete med utvalda beslutsfattare. Våra uppdrag under snart 14 år har gett oss en verktygslåda med insikter och kunskap som vi använder för att ge er som kund maximal effekt av uppdraget. Denna process kallas för *Antomas tankesmedja*, en fas där vi sammanställer all data, simulerar effekter och strukturer upp riktlinjer som blir underlag för kommande workshop och slutligt den färdiga planen.

Slutresultatet levereras under ett arbetsmöte med arbetsgruppen i en *Executive Report* format för att alla tillgängligt skall se summering av vårt slutresultat.

I uppdrag som genomförs av Antoma finns alltid en utsedd *Affärsledare* som sammanhåller projektet. I detta uppdrag involveras alltid utvalda återförsäljare som ingår i vårt kompetensätverk för att säkerställa maximal kunskapsbank för vår uppdragsgivare.