

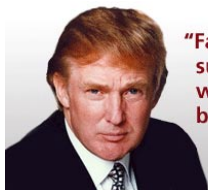


# \* BEST

# NEWSPAPER

Desember 2005 • nr. 2 • 1.årgang

## Månedens ordtak:



"Face it: no one is born knowing how to succeed. Excellence is learned. It's something we achieve by trial and error, by studying the best, and above all, by receiving coaching."

## Hva er en god leder?

I dag fokuserer vi enormt på hva slags ledere vi har. I mediene skrives det spalter opp og ned med fokus på ledere. De er alfa omega for hvordan bedriften skal klare seg, i vårt hardt konkurranse utsatte samfunn. Men hva er en god leder?

**side 2**



## Topplederprofilen

*Per Aftreth er konsernsjef i AF Gruppen, et av de største entreprenørselskaper i Norge.*

**side 2**



## Det korruppte Norge

Da jeg hørte at en konsulent i Riksrevisjonen i 1972 hadde forlangt 500 kroner under bordet for å bli sitert i en reklameavis for en bank, skjønte jeg plutselig at korrupsjon ikke bare eksisterte i amerikanske filmer.

**side 4**

## Å skape vinnere

Alle ledere drømmer om å skape en suksess, om å bli best, om å kapre kundene foran nesen til konkurrentene, om store inntekter og heder og ære. Akkurat som drømmene til enhver seriøs idrettsmann. Det er ikke for ingenting at "pensjonerte" idrettsmenn reiser rundt og foredrar om hva som skal til for å lykkes, for å bli best. Dette hører vi også idrettsheltene snakke om hver helg: Mål, arbeidsoppgaver, fokus og ikke minst hardt arbeide.

**side 4**



## Positiv karriereomstilling!

Right Management Consultants er Norges og verdens ledende konsultantselskap innen karriereomstilling og lederutvikling.

Våre karriereomstillingsprogrammer blir individuelt tilpasset og tar utgangspunkt i den enkeltes behov.

**side 3**

## Redaktørens hjørne

Kjære Leser,

Vi, BEST Consulting Group, lever som kjent under parolen "De beste av de beste". Hele tiden bestreber vi oss på å alltid være best. Derfor får vi også flotte tilbakemeldinger, som varmer våre hjerter så inderlig, men også når vi ser at våre kunder og forbindelser opplever nettopp dette. Som en sa til en av oss i BEST: "Dere nærmer dere paradokset: "Bedre og billigere tjenester. Da kan det bli vanskelig å si nei!"

Årets julenummer inneholder om integritet, setter spørsmålsteget med hva en god leder er, samt strategi. Tre elementer som er uhyre viktig for alle bedrifter.

Topplederintervjuet er ved denne gangen Per Aftreth, konsernsjef i AF Gruppen, et av de største entreprenørselskapene i Norge. Integritet er noe som settes høyt i denne bedriften. Derfor er det vel kanskje ikke så rart at han vil korrupsjonen i Norge til livs. Noe mange i Norge mener forekommer. I flg en undersøkelse gjort av Norsk Respons for Unio mener 43 prosent av oss at dette forekommer ofte i Norge, 39 prosent tror korrupsjon forekommer av og til, mens 16 prosent svarer sjelden eller aldri. Vår partner Gunnar Krogh-Tonning retter også en pekefinger i denne retningen i sin artikkel.

Print årets julenummer ut i farver. Kos deg med avisen vår nå i julen. Send den gjerne sammen med julehilsene du sender til dine forbindelser som en ekstra "gave"/hilsen til dem.  
Riktig god fornøyelse!

Og med dette vil vi alle i BEST Consulting Group ønske deg en riktig god og fredfylt, med mye varme og glede jul!  
Vi snakkes på nyåret!  
Julehilsener fra  
Nina M. Etholm-Idsøe  
nina@best-consult.no



*Nina M. Etholm-Idsøe*

*"To give real service you must add something which cannot be bought or measured with money, and that is sincerity and integrity." Douglas Adams, Writer*

## TopplederProfilen



Per Aftreth er konsernsjef i AF Gruppen, et av de største entreprenørselskaper i Norge.

### Hvilke krav vil du stille til våre politikere?

Få vekk korrupsjonen. Først gjelder det å likvidere samrøret

mellom politikk, fagforeningsvirksomhet, forvaltning og næringsvirksomhet. Blant annet gjelder dette ikke-sporbare prosesser i form av tjenester og gjentjenester.

Når det er gjort, må politikerne sørge for å etablere premisser for konkurranse som er fair, og ikke minst følge opp at det er reell konkurranse i det private næringsliv. Et privat næringsliv uten reell konkurranse er det verste av alle systemer. Dette næringslivet sørger ikke for reell konkurranse på egen hånd. Videre er statlig forvaltning som blir gjort om til statlige aksjeselskaper et eksempel på at politikerne gjør sitt eget ansvar uklart, gir de ansatte mulighet til lønnsfest og konkurransen unfair, analogt doping i idrett.

### Hva er Norges konkurransefortrinn?

Vannkraft, hydrokarboner, proteiner fra havet og kompetansen som er skapt omkring disse ressursene samt vår lederstil.

### Hvor kommer veksten i norsk næringsliv i de nærmeste 2-5 årene?

Veksten kommer der vi har konkurranse - fortrinn.

### Hvilke 3 områder mener du bedriftsledere bør ha fokus på?

- Verdiskapning for alle interessentene i selskapet.

- Det eksistensielle grunnlaget.

Hensikten med selskapet, det som er godt og ondt og rett og galt for selskapet. Det vil si kjerneverdier og normer for atferd.

- Spirituell ledelse. Det er den åndelige kraften som trykker et selskap fram. Den viktigste prosessen for en leder er å skape en sterk spirituell kraft hos dem han leder. Da må han begynne først med seg selv. Vi må streve etter å utvikle evnen til selvinnsikt, evnen til å iaktta og navngi det som rører seg inni oss, for å kunne bearbeide våre destruktive tendenser.

### Hva motiverer deg som toppleder?

Å se at potensialet til individet i organisasjonen vokse og bli utnyttet - bedriftskulturen som bygger mennesket.

### Lederstil – finnes det en riktig måte å lede på?

Lederstil er en prosess som beveger seg langs tre akser (hensyn): Person – Selskap – Situasjon. Det betyr at enhver situasjon jeg går inn i som leder, krever en refleksjon i forkant.

## HVA ER EN GOD LEDER?

av Nina M. Etholm-Idsøe, partner i BEST Consulting Group



I dag fokuserer vi enormt på hva slags ledere vi har. I mediene skrives det spalter opp og ned med fokus på ledere. De er alfa omega for

hvordan bedriften skal klare seg, i vårt hardt konkurranse utsatte samfunn.

Ledere er blitt gjort om til en slags handelsvare, hvor alle har en mening om det. Alle har jo brukt det i en eller annen form, smakt på det, følt på det, opplevd det, blitt berørt av det, utviklet det, osv. Stort sett er vi mest fornøyd når vi kan kjenne igjen handelsvaren leder etter en spesiell oppskrift.

Men hva er en leder egentlig?

Hvilke kriterier legger man til grunn for å kunne kalle varen en leder?

Hvem er det som bestemmer hvordan varen leder egentlig skal se ut?

Hva er en god leder?

I David Kvebæks bok "Far hvor er du" skriver han følgende: "Ledelse er å samordne forventninger! Disse forventningene kommer fra tre kanter: Fra markedet (forbrukerne), fra medarbeiderne (produsentene) og fra de foresatte (eierne eller myndighetene). En dyktig leder samordner forventningene på en slik måte at markedet, medarbeiderne og de foresatte blir tilfredse. Det finnes også et fjerde forventningspress, men det kommer ikke utenfra, men innenfra lederen selv. Det er hans ønske om å lykkes i sin oppgave." Store, sterke, sanne ord. Det er enormt mye som ligger på en leder, en god leder.

Så hva kan oppskriften bli?

Gjennom min praksis som coach møter jeg mange forskjellige ledere. Alle er forskjellige, men det er gjerne noe som går igjen: Alle ønsker å tiltrekke seg flinke medarbeidere.

Dersom man ønsker å tiltrekke seg dyktige folk, ligger nøkkelen i at man må være dyktig selv, spennende å få jobbe sammen med, samt mulighetene du som leder eller eier kan gi vedkommende.

Men noe av det viktigste jeg ser hos gode ledere, er deres evne til hele tiden å bli bedre selv, på alle fronter. De er i stadig utvikling. Her er noen punkter til oppskriften:

- 1) Lær deg til å bli klar i din tale, men ikke uhøflig. Dette er noen ekstra skritt man må våge å ta for å bli en sterk og tydelig leder. Noen mennesker misforstår og tror at en form for uhøflighet kan være styrke. Men det er aldri et godt alternativ.



# Positiv karriereomstilling!

Av Marianne Hagen, Leder for Marked Karriereutvikling, Right Management Consultants

- 2) Lær deg til å være snill, men ikke svak. Man må ikke misforstå snillhet med svakhet. Snillhet er en spesiell form for styrke. Man må være snill nok til å fortelle folk sannheten. Man må være snill og omsorgsfull til å fortelle hvordan det er, og ikke gå som katten rundt grøten.
- 3) Lær deg til å være oppriktig, men ikke bølete. Ved å bygge på oppriktighet, bygger man sin innflytelse. Man må være et forbilde for gruppen sin. Man må være villig til å ta i mot den første pilen, være den første til å takle problemer, samt oppdage de første tegnene til problemer.
- 4) Lær deg å være ydmyk, men ikke vær unnvikende. Man kan ikke nå toppen ved å være unnvikende. Noen misoppfatter unnvikenhet for ydmykhet. Ydmykhet har nesten noe gudfryktig over seg. En følelse av både respekt, undring og oppmerksomhet for den menneskelige tanke og sjel. Ydmykhet er det gode, det noble, mens unnvikenhet er det motsatte.
- 5) Vær stolt men ikke arrogant. I det tøffe samfunnet vi lever i trenger man stolthet for å komme igjennom dagen. Man trenger stolthet for å bygge opp under ens ambisjoner. Man trenger stolthet i saker som er fullført med suksess. Men nøkkelen for å være en god leder ligger i å være stolt uten å være arrogant. Det verste man kan gjøre er å være arrogant og uviten.
- 6) Ha humor uten å virke fjollete. Dette er viktig for en leder. Innen lederskap lærer vi at det er ok å være vittig, men ikke dum. Det er ok å være morsom, men ikke fjollete.
- 7) Sist, men ikke minst, hold deg til realiteter. Holdt deg til sannheten. Aksepter livet slik det er. Livet er helt unikt. Livet er fascinerende, med mange spennende utfordringer.

Eller som Jim Rohn sier det:

"Your personal philosophy is the greatest determining factor in how your life works out."



Right Management Consultants er Norges og verdens ledende konsultantselskap innen karriereomstilling og lederutvikling. Våre karriereomstillingsprogrammer blir individuelt tilpasset og tar utgangspunkt i den enkeltes behov. Gjennom bevisstgjøring finner kandidatene sine styrker, motivasjonsdrivere og verdier. Målet er å skape trygghet rundt egen kompetanse og å finne ny riktig jobb basert på jobbprofil og egne ønsker. For å nå dette målet arbeider kandidatene systematisk for å finne ut mer om seg selv og hvem de er, hva de kan og hva de vil.

Right Management Consultants i Oslo har til enhver tid ca 150-170 kandidater i sine karrieresentre. For at kandidatene skal få fremdrift og raske resultater (ny riktigere stilling) søker vi samarbeidspartnere, og her kommer BEST inn.

For oss i Right er det viktig å spille på lag med rekrutteringsbransjen. Vi trenger de. Vi ser på oss selv som den "nye rekrutteringskanalen" hvor markedet: samarbeidspartnere, rekrutteringsselskaper og HR sjefer kan hente kompetente og fokuserte nye medarbeidere blant våre kandidater.

Statistikker viser at de fleste i Norge får seg jobb gjennom nettverk.

Tallene fra Right er at ca 80% av alle våre kandidater får seg jobb gjennom nettverk. Gjennom Right sitt samarbeid med BEST får våre kandidater tilgang til et større strategisk nettverk og råd på deres vei mot målet: en ny riktigere stilling!

Kandidatene må synliggjøre seg, de må ut i markedet og trenger direkte tilbakemeldinger, råd og veiledning fra de som sitter i markedet.

Det gir Gunnar Krogh-Tonning, Partner i BEST og ansvarlig for kompetanseområdet Executive Search våre kandidater.

Han tar seg alltid tid, er den BESTE på oppfølging og tilbakemelding.

Våre kandidater får en service mindet person som er Right venn og vil de vel.

Gunnar er en menneskekjenner, han har lang erfaring fra bransjen og er direkte i sin måte å være på. Han gir kandidaten klare tilbakemeldinger på styrker og

forbedringsområder som er den eneste måten de kan utvikle seg videre på. Det er viktig å få dette tidlig i prosessen slik at kandidatene kan justere seg i forhold til videre nettverksjobbing.

RIGHT og BEST håper og tror at dette vil bli en vann-vinn situasjon for begge parter.

Vi jobber for å sikre og forsterke det gode samarbeidet som har begynt.

Det handler mye om nettverk og effektiv nettverksbygging.

Som begge parter sier: "til det beste for alle: kundene, kandidatene, Right og BEST"

RIGHT og BEST har de beste mulighetene sammen for vann-vinn i fremtiden, hvor begge har kandidatene i fokus!

*"One of the greatest gifts you can give to anyone is the gift of attention."*

*"The more you care, the stronger you can be."*

Jim Rohn, Dr og filosof

## Å skape vinnere!

Av Harry Mevåg, partner i BEST Consulting Group

**Alle ledere** drømmer om å skape en suksess, om å bli best, om å kapre kundene foran nesen til konkurrentene, om store inntekter og heder og ære. Akkurat som drømmene til enhver seriøs idrettsmann. Det er ikke for ingenting at "pensjonerte" idrettsmenn reiser rundt og foredrar om hva som skal til for å lykkes, for å bli best. Dette hører vi også idrettsheltene snakke om hver helg: MÅL, ARBEIDSOPPGAVER, FOKUS og ikke minst hardt arbeide.



Dette er for så vidt begreper som er greie nok å forstå, men hvordan?

Hva kreves egentlig for å bli en vinner? Er vi villige til å investere tid og penger som skal til? Spør en toppidrettsmann hva det koster å bli en vinner. Er det noen som tror det koster mindre å vinne i et tøft konkurransemarked? Man trenger kanskje ikke å ha kondisjon som langdistanseløper, men det kreves definitivt hardt arbeid. De fleste ledere vil være enige i at MÅL, ARBEIDSOPPGAVER, FOKUS og hardt arbeide må til for å vinne, pluss en vel gjennomtenkt strategi for hvordan løpet skal gjennomføres. Det store spørsmålet er: har lederne i små-/ mellomstore norske bedrifter et bevisst forhold til konkurransestrategier? Oppskriften er enkel: lytt til de beste av de beste idrettsheltene våre: MÅL, ARBEIDSOPPGAVER og FOKUS. Aksepteres dette, så er det bare to ting som gjelder på veien mot toppen av seierspallen: en plan/strategi og hardt arbeide. Spørsmålet koker da ned til: hvordan legge en strategi? Svaret er like enkelt som det er vanskelig: Det kreves kunnskap og analyser. Det kreves kunnskap om konkurrenter, leverandører, egen kapasitet, tilgjengelige ressurser og ikke minst kunnskap om kundene. Har våre bedriftsledere et klart bilde av de ulike kundesegmentene? Hvem kundene er, hvilke produkter de kjøper og hva de ønsker? Denne kunnskapen er jo selve grunnlaget for enhver virksomhet, fra offentlige tjenester, via turistnæring til produksjon av biler og oljeplattformen.

**En bedriftsleder** som vil bli best, må nødvendigvis ha bestemt seg for hva målet er, hvordan målet skal nås og hvordan den enkelte medarbeider skal klare å holde fokus. Enkelt å forstå, men vanskelig å gjennomføre. Det krever nemlig at man gjør valg. Å velge slik at målet kommer klart frem, er ikke så lett som man skulle tro. Det krever nemlig at man velger bort noe. Den største fallgruven i enhver virksomhet, også i toppidretten, er at man ikke har mot til å velge bort. Man kan jo gå glipp av muligheter ved å velge bort noe. Sant, nok, men det er verre å befinne seg "stuck in the middle". Å bli en middelhavsseiler som sliter seg ut for ingenting. Filosofen Seneca (4 f. Kr.) sa:

*"When a man does not know what harbour he is making for, no wind is the right wind"*

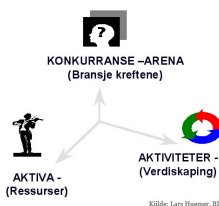
Hvis du ikke vet hvor du skal, kan du seile etter hvilken som helst vind. Flaksen vil avgjøre hvor du havner. Det er som regel ikke på toppen av pallen, for det er vel dit vi vil? Det er vel ingen som legger en strategi for hvordan man blir nr. to eller tre?

**Valget** mellom det rette og det lette er livets store utfordring. Det rette, altså det som bringer oss i retning av målet, krever dessverre mye arbeid. Vi velger derfor ofte det lette. Vi lar omstendigheter og tilfældigheter avgjøre valgene. I forretningsverden fører de lette valgene oss ut blant middelhavsseilerne eller ut i katastrofen. De som vil vinne, må ta valgene på alvor. For å kunne gjøre de rette valg, må man ha noe å velge ut fra, altså alternativer fremkommet gjennom en fornuftig strategisk analyse. En strategisk analyse vil i prinsippet si å sette sammen kjent informasjon til ny kunnskap, i den hensikt å skape varige konkurransefortrinn.

Et selskap har et konkurransefortrinn når det iverksetter en verdiskapende strategi som ikke samtidig gjøres av en konkurrent. Et selskap har et varig konkurransefortrinn, når konkurrentene ikke kan kopiere fortrinnet på kort eller mellomlang sikt.

### Rammeverket

i en strategisk analyse består av tre akser (se figuren): Tre vinklinger som skal gi underlaget for de beslutningene som skal utvikle virksomheten mot en bedre konkurranseposisjon. Strategiutvikling er å sette sammen kjent informasjon til ny kunnskap. Med en grundig analyse av den kunnskapen man besitter basert på de tre aksene, får de fleste virksomheter et betydelig bedre grunnlag å gjøre sine valg ut fra. Husk; andre strategiprosesser så som IT-, innkjøp- og HR-strategi, får de grunnleggende føringene fra overordnet forretningsstrategi.



En strategisk analyse bør konsentrere seg i første omgang, om bransjen. Altså de bedriftene som konkurrerer med tilsvarende produkter i det samme kundesegmentet. Det er derfor viktig at man først definerer bransjen. Ellers vet man rett og slett ikke hvem kundene er og heller ikke hvem konkurrentene er. Hvordan kan man lage en vinnerstrategi uten å vite dette? Det finnes andre strategi nivåer, som f.eks virksomhetsporteføljer på konsernnivå eller funksjoner (økonomi, logistikk, IT etc). Vi konsentrerer oss her om bransjen.

**Konkurransearena** som forteller oss hvem kunden er, hvor kunden befinner seg og hvilke aktører som konkurrerer på det samme markedet. Identifisering av alle muligheter og trusler i bransjen kommer i tillegg. Noe viktige spørsmål er: Hvor er det vi egentlig ønsker å konkurrere? Hvordan er klimaet i denne bransjen? Hvor stor er konkurransen?

Hvor lett det for nye inntrengere? Hvor dyrt er det å trekke seg ut? For å kunne svare, er det innlysende at bransjen må defineres klart og tydelig. For eksempel så er det stor forskjell på utleie av kontorlokaler på Oslo's østkant og på Aker Brygge. Man kan vel gå ut fra at man møter andre konkurrenter og andre behov hos leietaker i de to områdene. Det burde likeledes være åpenbart at man må benytte seg av ulike markedskommunikasjon og strategi.

**Aktiva** som forteller oss hva vi har av ressurser å sette inn i konkurransen. Hva er det vi egentlig kan? Hva er vår kjernekompetanse (kjerneressurs)? Hva er det unike ved oss? Dette er ressursanalysen som gjennomføres for å belyse våre materielle og immaterielle kjerneressurser. For eksempel ved gjennomføring av en VRIO analyse (Valuable, Rare, Inimitable, Organized). Kjerneressursen skal være verdifull, altså skape nok verdiøkning i selskapet. Den skal være sjelden, altså ikke være lett tilgjengelig for konkurrentene. Den må ikke være lett kopierbar og selskapet må ha evne til å utnytte denne ressursen. Husk at ressurser som konkurrentene også råder over, er ikke strategisk viktige og skaper ikke varige konkurransefordeler!

**Aktiviteter** som forteller oss hva vi skal gjøre for å vinne. Hvordan skal vi organisere verdikjedene og virksomheten? Hva er det viktig å ha hånd om selv og hva kan outsources? Denne fasen er avhengig av hvilken type verdiskapingsprosesser virksomheten har. Er det en innovativ nyskapende virksomhet eller en effektiv serietilvirker? Skal det satses på kostlederskap eller på differensiering? Ikke minst: hvilke parametere er det som driver kostnader og inntekter?

Til slutt: Husk, er du snill, at en vellykket strategi hviler på en vel gjennomtenkt visjon for virksomheten. En visjon som forteller om hva selskapets verdigrunnlag er og hvordan situasjonen ser ut en gang i fremtiden. En visjon skal gi alle ansatte motivasjon og hjelp til å dra i samme retning, mot det samme målet. En leders oppgave er å kunne fortelle historien om fremtiden.

## Det korrupte Norge

Av Gunnar Krogh-Tønning, partner i BEST Consulting Group  
gunnar@best-consult.no



**DA JEG HØRTE AT EN KONSULENT I RIKSREVISJONEN** i 1972 hadde forlangt 500 kroner under bordet for å bli sitert

i en reklameavis for en bank, skjønte jeg plutselig at korrupsjon ikke bare eksisterte i amerikanske filmer.

Det var en forretningsforbindelse av meg som fortalte det. Og siden både han og jeg den gangen var både unge og idealistiske, følte

vi nærmest at myten om det korrupsjonsfrie Norge ble voldtatt – av en av statens betrodde tjenere. Siden har vi sluttet å tro på en rekke ting, inklusive julenissen.

**SELV EVA JOLY FIKK EN RIPE I LAKKEN** da media påpekte at hun kanskje hadde vært noe ekstragavant på fellesskapets bekostning.

Akkurat den ripen tror vi er like lite viktig enn den første, ergerlige ripen du får på din nye bil. (Hun hadde f.eks. visstnok tatt taxi i stedet for å bruke Fløybussen)

Likevel: I dag jaktes det mer på personer med svin på skogen her i landet enn noensinne. På én måte er det bra, på den annen side kan det utvikle seg til en ren heksejakt. Hvem blir den første uskyldige på bålet? Eller kanskje er han/hun allerede tiltetgjort? Tenk noen år tilbake...

**NÅ VASSER VI I KORRUPSJONS-MISTENKTE**, og forhåndsdømmingen er bastant, som et direkte resultat av medienes grundige dekning. Stadig oftere opptrer nyhetsjournalistene som etterforskere – de overtar politiets rolle, og bra er kanskje det? Politietaten har langt fra vært fri for utro tjenere.

Vi tror utviklingen bare kan gå én vei: Til det verre. Økende materiell standard bare øker suget etter flere materielle goder i de fleste av oss. Og det alt handler om er utvilsomt: Å få mer penger til å nyte mer av alt: Raske biler, luksusmiddager, eksotiske reiser...kort sagt: Opplevelser.

**"FATTIGE" STUDENTER DRAR JORDA RUNDT** for å oppleve. Hvorfor i all verden skulle ikke vi andre også gjøre det? Gjerne på bekostning av et firma med slippendte reisebudsjetter eller en organisasjon med 50 millioner kroner på bankkonti som alle hadde glemt?

Satt på spissen er det blitt høyeste mote å dra rundt i verden og se på all elendigheten. Stadig flere katastrofer i andre verdensdeler ser ikke ut til å dempe reiselysten. Sikkert heller ikke blant stortingsrepresentanter, som selvsagt har behov for å studere bølgekraft på sydhavsøyer og renovasjon i pittoreske verdensbyer. Korrump? Slett ikke, men i beste fall sløsing – hvis en opphøyer seg til besserwisser.

**GODE MIDDAGER I GRENSELANDET** mellom jobb og privatliv er restaurantenes velsignelse. Og her rotter ulike grupper seg sammen. Det er ikke bare i restaurantenes kjellere at rottene finnes, for å si det slik.

Man behøver ikke være kontreadmiral, langtmindreforsvarsminister, for å forsvare at man kan snakke om kuler og krutt over en bedre middag. Man behøver heller ikke være vannverkssjef for å gå i vannet så spruten står over hele Romerike.

I gamle dager stjal folk av kassa, den utro tjeneren fikk sin straff i det stille, og saken ble dysset ned. Familien til den som begikk tyveriet lusket rundt i hjembyen og kikket i bakken i flere år etterpå. I dag blir de kjendiser, forutsatt av at underslaget/svindelen er stor nok. De har en god historie, og historiefortelleren er vår tids helt.

**NOK AV NOKAS** har vi forlenget fått. Vi orker snart ikke flere detaljer og hakkete opptak fra overvåkingskameraer. Nå ønsker vi oss en ny sak og meske oss i.

Korrupsjonssaker er i så måte godt egnet, fordi det pleier å være mye dritt å nøste opp. Er vi heldige, er det flere kjente firmaer og personer innblandet, kan hende også et vakselskap, hvor østeuropeiske kriminelle nå ønsker å kjøpe seg inn. For så vidt er jo dette positivt, at de faktisk vil kjøpe seg inn og ikke true seg inn – uten å betale!

**VI ER ALLE NOEN JÆVLA BANDITTER**, hvorfor skulle vi ikke være det? Fattigfolk knipser på spilleautomater, rikinger spekulerer i aksjer – og vi vanlige dødelige grafser til oss det vi kan fra ulike kakefat. De med blått blod handler heller ikke på Dressmann eller Lindex. "Må bare ha det" råder i alle kretser.

**ORD SOM ETIKK, MORAL OG INTEGRITET** er gode å ha. Men for all del: Ikke praktiser dem.

La slike ord leve sitt eget liv der de hører hjemme, hevet over den virkelige verden. Vi sier med Shakespeare og Hamlet : Ord, ord, ord.

## Dårlig jakt i høst?

Av Gunnar Krogh-Tonning, partner i BEST Consulting Group

**I GÅR SNAKKET JEG MED EN MANN** som ikke var spesielt fornøyd med den innleide bikkja si. Han hadde vært på rypejakt, og måtte nøye seg med saus og poteter. Selv om sausen som kjent er det beste med hele rypemåltidet, var mannen ikke spesielt sulten på en ny jakt med den samme bikkja.

**JEG ELSKER MIN HUND** – derfor har jeg ikke det minste imot at du sammenligner med en jakthund. Forskjellen er at jeg får los. Jeg hadde neppe kunne eksistert som headhunter i flere tiår uten at jegerne mine (les: Oppdragsgiverne) hadde vært fornøyd med byttet. Min evne til å fange "hovedretten", og til å følge opp denne, er mitt unike produkt.

**GOD JAKT I 2006!**  
"Du treffer meg i BEST Consulting Group"

Dette er min hund, Elvis.



*\*BEST vil være best på mange måter. I tillegg til ekspertise på strategi, organisasjonsutvikling, executive search og coaching, arbeider vi med aktivt bygging og pleiing av nettverk til beste for kunder og forbindelser. Å kople sammen folk som har businessbehov der ute i nettverket, er utrolig spennende og givende. Vi har et stort nettverk av toppledere, mellomledere og ressurspersoner. Dette er ressurser alle kan ha glede av i gitte situasjoner. Vi i Best er et nytt og garantert annerledes rådgiverselskap. Vi er opptatte av å gi og å skape resultater.*

"Hadde det ikke vært for at menneskeheten er så nysgjerrig, hadde vi ikke vært der vi er i dag!"



Nina M.  
Etholm-Idsøe,  
partner i BEST Resulting Group