

Skab vækst gennem strategi og ledelse

Brancheforeningen
**Elektroteknik
& Automatik**
Innovation og optimering i industrien

Kirsten Kjellberg
kirsten@lederiet.dk
Tlf. 23 23 47 37

Onsdag 2. november 2022



Temaer

Strategi – hvad og hvorfor?

Strategi – trin for trin

Case - Vækst gennem strategi i praksis i Elektro Gruppen

Q & A



Hvad er strategi?

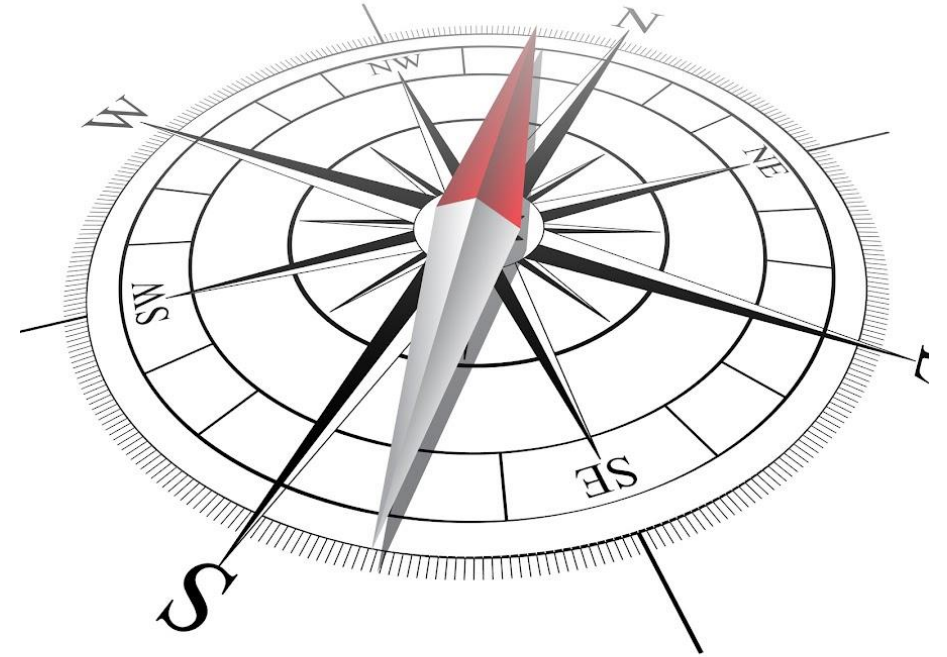
At påvirke sin fremtid i en ønsket retning.

Hvad vil vi?

Hvordan kommer vi derhen?

'deliberately choosing a different set of activities to deliver unique value'

Peter Drucker



Hvorfor arbejde med strategi?

Tvivel om fremtiden. Vil vi vækste? Hvordan?

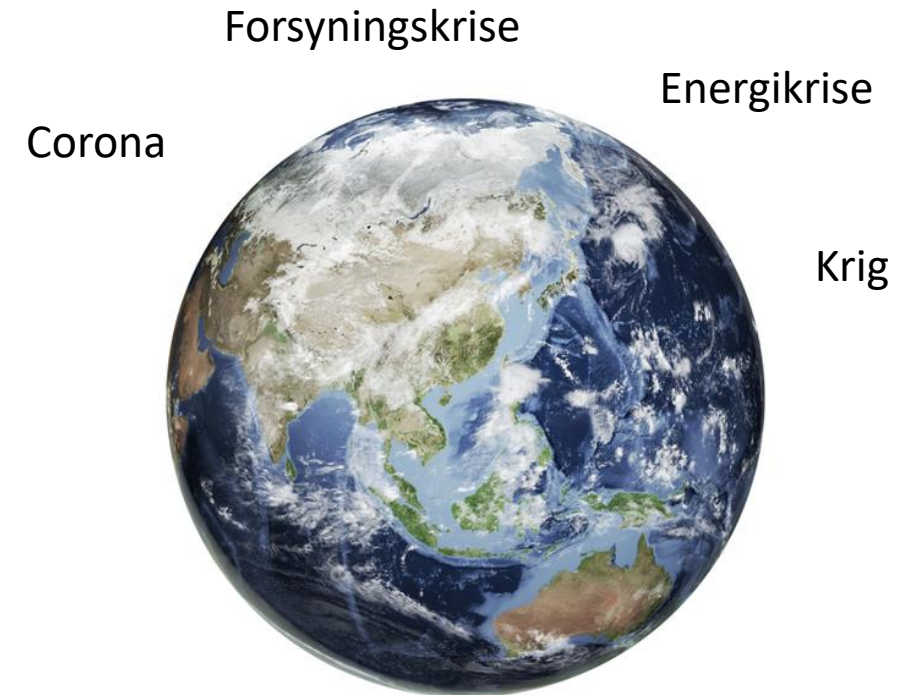
Hopper fra tue til tue – driften fylder – mangler retning og styringsredskab.

Ejerskifte. Rettidig omhu.

Ny direktør.

Flere ejere – behov for at afstemme indbyrdes.

Ydre trusler og muligheder – agere proaktivt – at kradse inden det klør!



Rekrutteringskrise
900 færre elektrikerelever og
175 færre VVS'ere

Konkurser er stigende blandt jeres kunder – trussel og/eller mulighed?

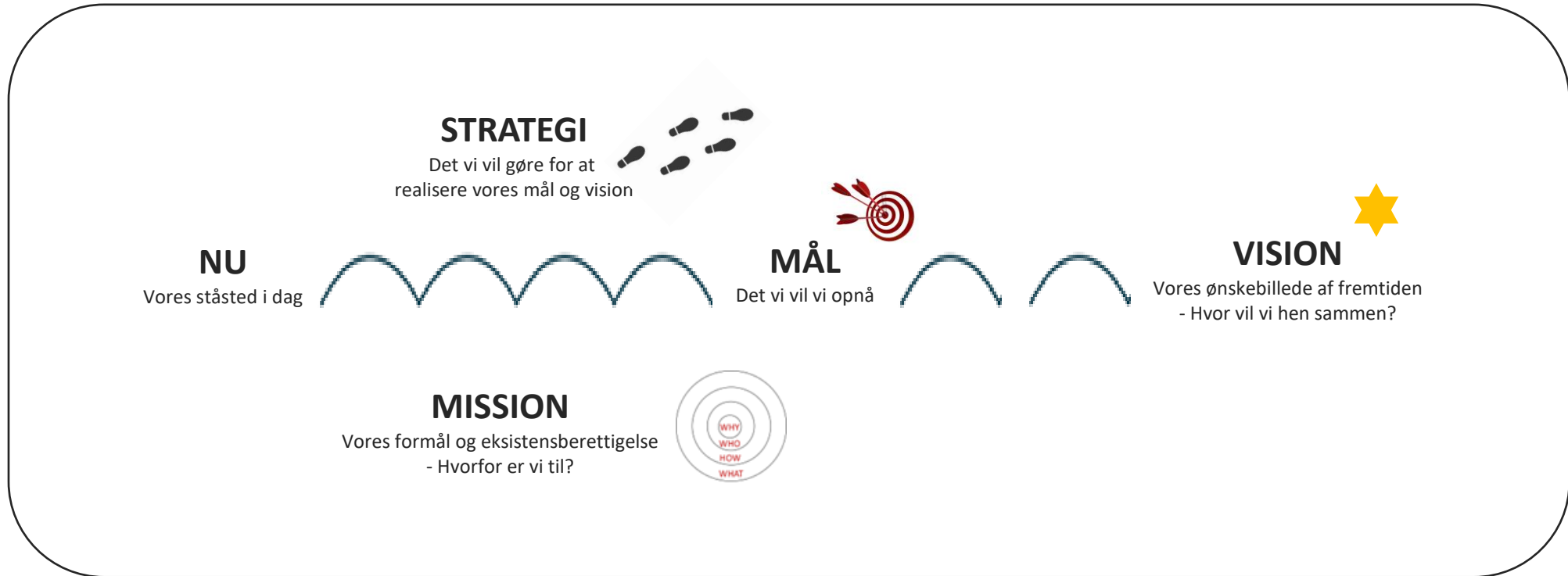
El-installationsvirksomheder:

Først 9 måneder	Antal konkurser	Fuldtidsramte job	Gns. antal ansatte pr. virksomhed
2019	26	101	3,9
2020	15	11	0,7
2021	34	177	5,2
2022	42	202	4,8

Kilde Danmarks Statistik, Einstallation mv.

<https://www.tekniq.dk/nyheder/konkurser-i-installationsbranchen/>

Strategi er et styringsredskab der skaber **retning**



HVAD

Marked

Produkter

Værditilbud

Indtjening

HVORDAN

Ressourcer

Processer

Ledelse

Kultur

Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag

Det hele begyndte, da jeg publicerede dette blogindlæg på Børsen:

For nylig i en stor dansk virksomhed udspillede følgende dialog sig overhovedet ikke til et internt møde om strategiudrulningen:

Bjarne (ansvarlig for udrulningen):

”Jeg havde en fantastisk oplevelse i går. Henrik – en af de butiksansvarlige – ringede for at rose strategien. Især kunne han godt lide ideen om at have ’Kunden i centrum’. Det udryddede alle tvivls-spørgsmål for ham.

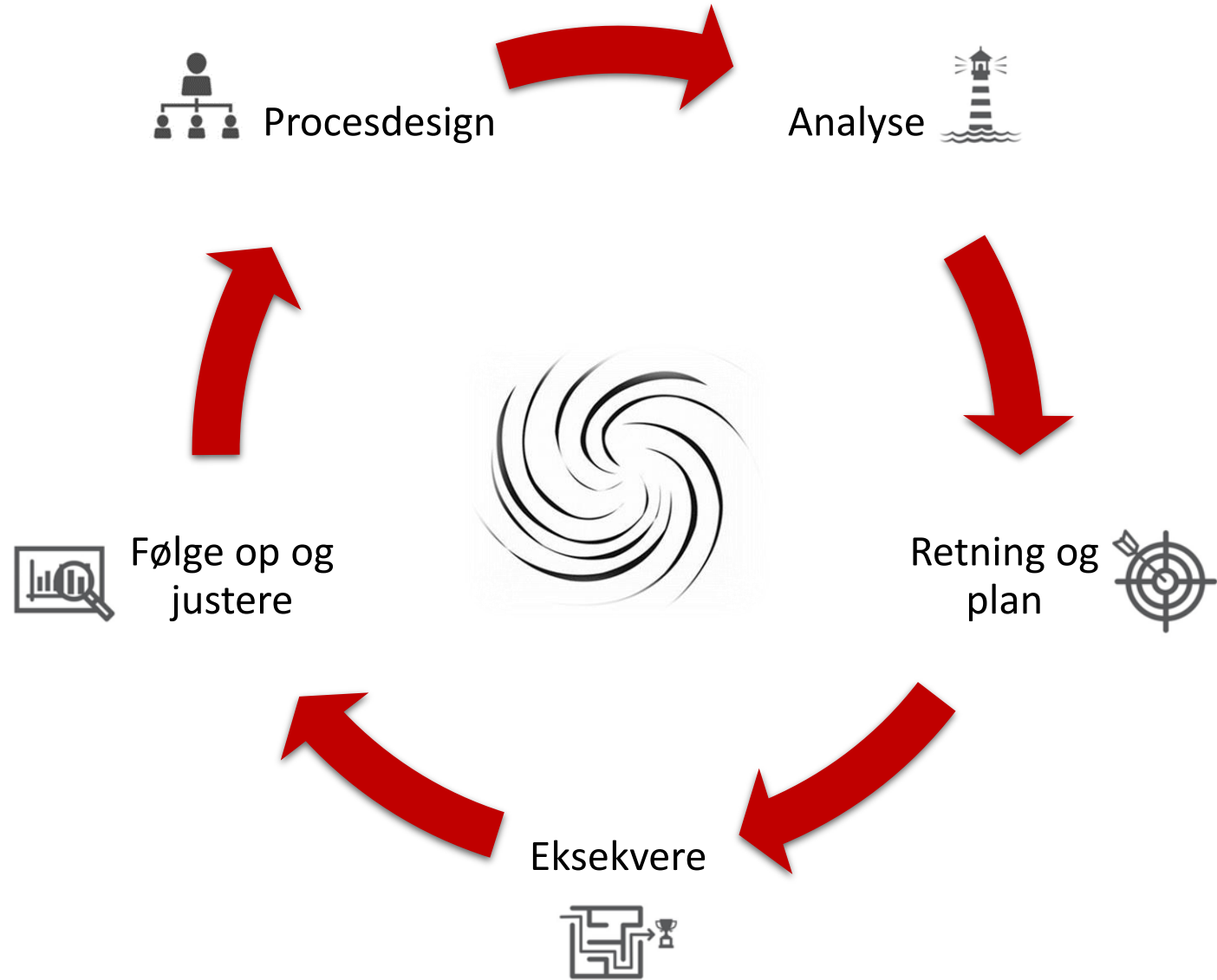
For nylig havde han nemlig oplevet, at han var i gang med at være unødigt arrogant over for en kunde ude i vores butik og kun have blik for sine egne behov, men så tog han sin smartphone, loggede ind på vores intranet, klikkede ned til fane nummer fire og læste vores ’manifest’. Nede i bullet fire – lige under det med, at vi skal være proaktive – fandt han det med at have kunden i centrum.

Det havde han aldrig tænkt over, og han syntes simpelthen, at det var så instruerende, konkret og uimodståelig enkelt at oversætte til konkret adfærd. Han sagde sågar, at han mente, at vi har stor fordel af denne sætning. Og at han gerne ville have flere af denne type strategier. Kan vi ikke give historien videre til Jytte fra Marketing, så kan hun lave lidt PR på den?”

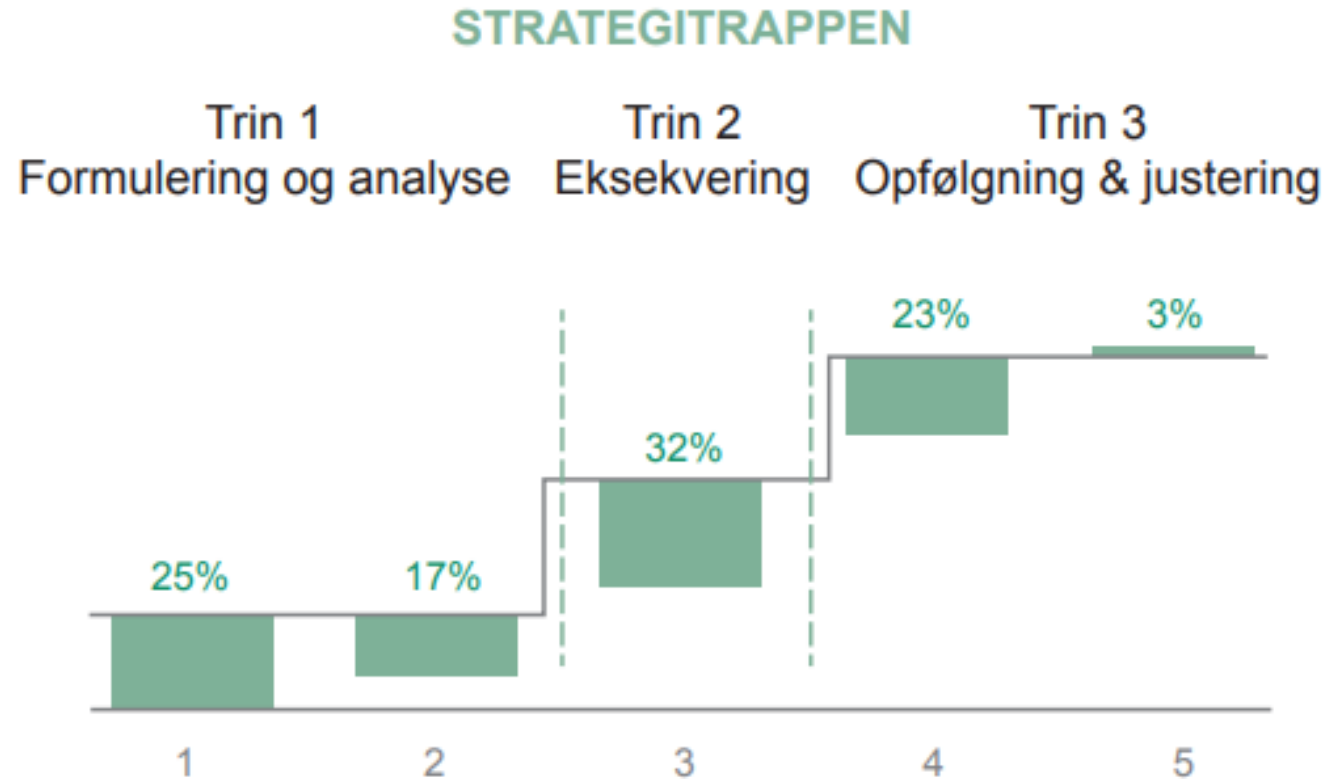
Kollega: ”Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag.”

Morten Münster:
Jytte fra Marketing er desværre gået fra i dag.

Strategisk udvikling - en agil proces

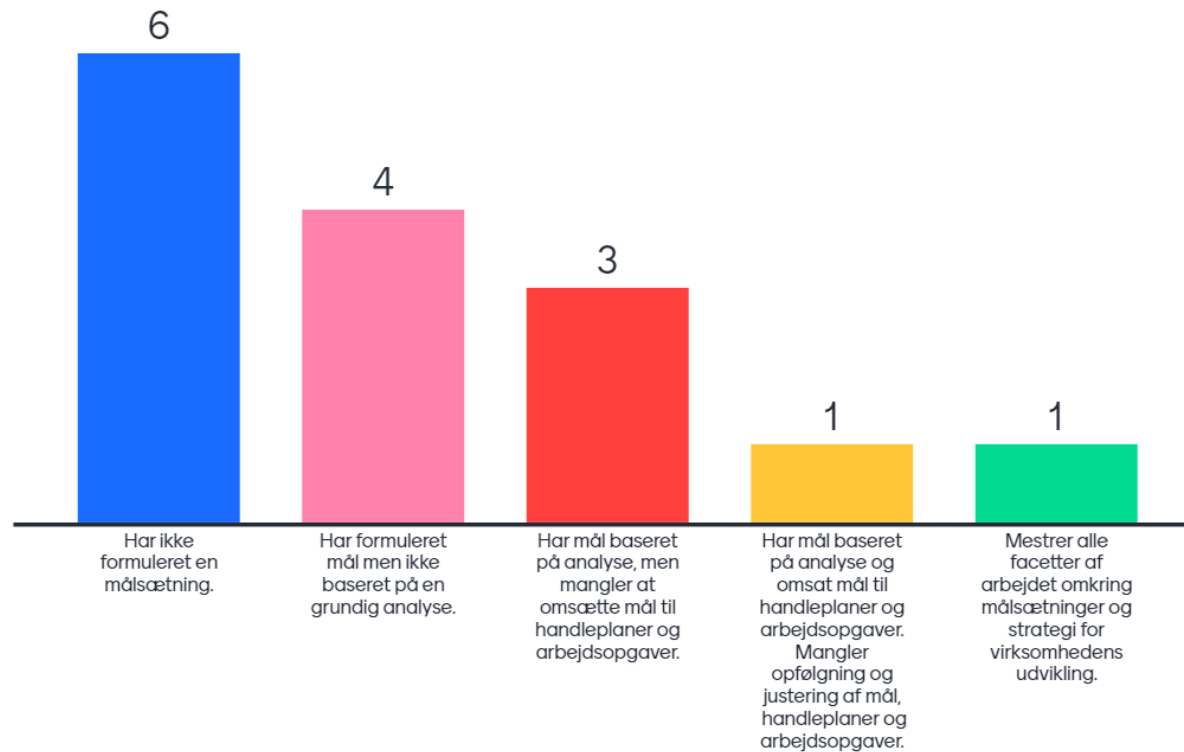


Figur 9: Ejerledernes placering på Strategitrappen



Kilde: Center for ejerledede virksomheder. CBS. Fra forskningsrapporten "Strategi i danske ejerledede virksomheder", K. Meisner Nielsen. 2020.

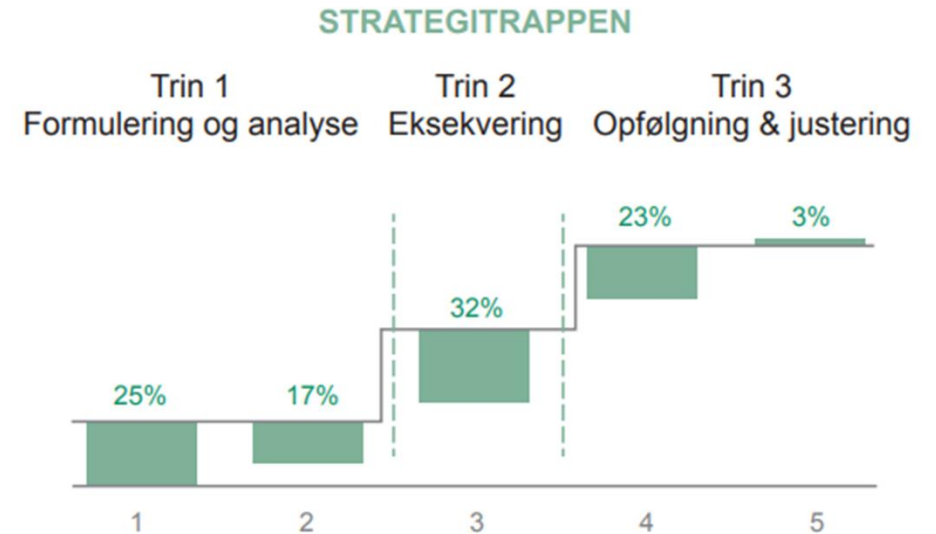
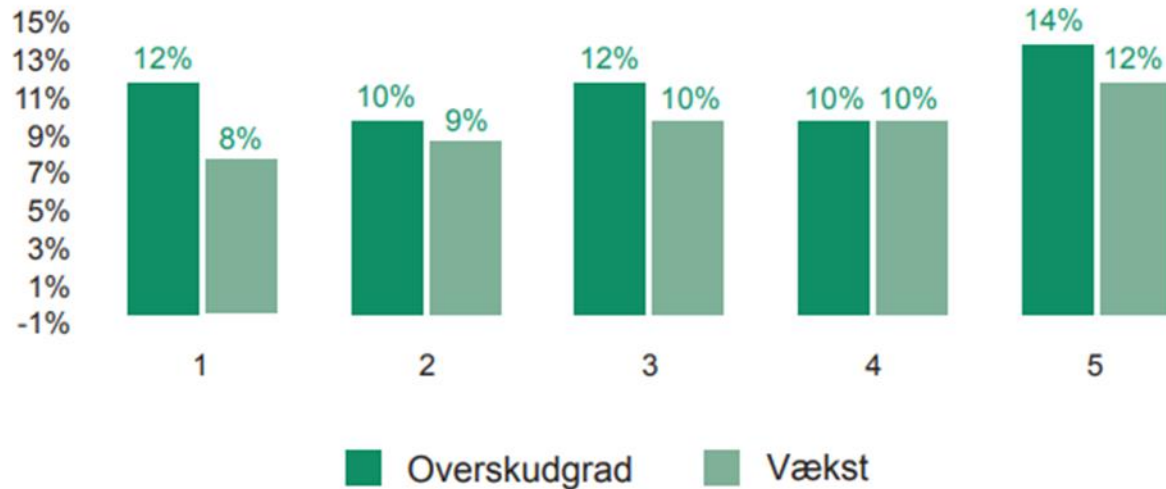
Undersøgelse af strategiarbejde i jeres virksomheder



Det betaler sig at have strategiske målsætninger og eksekvere

MÅLBARE EFFEKTER AF ARBEJDET MED MÅLSÆTNINGER OG STRATEGI

Figur 16: Overskudsgrad & vækst og placering på Strategitrappen

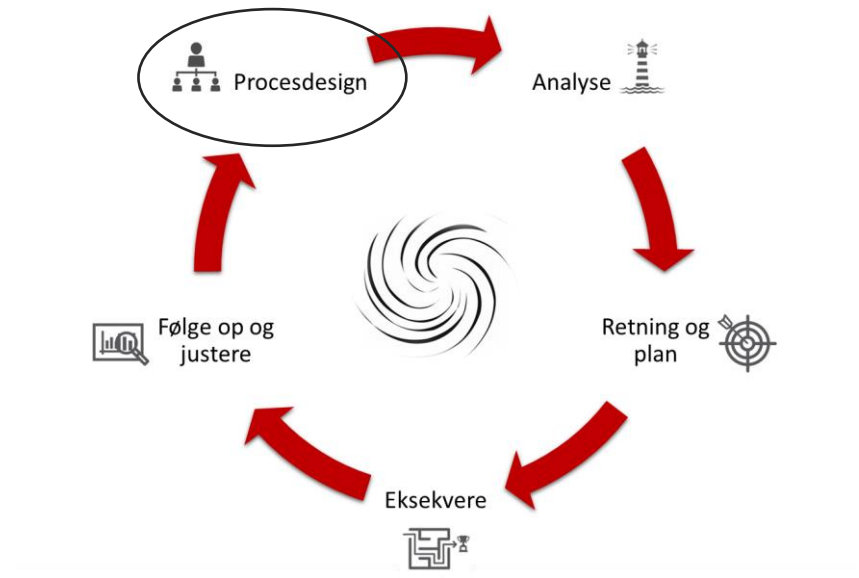
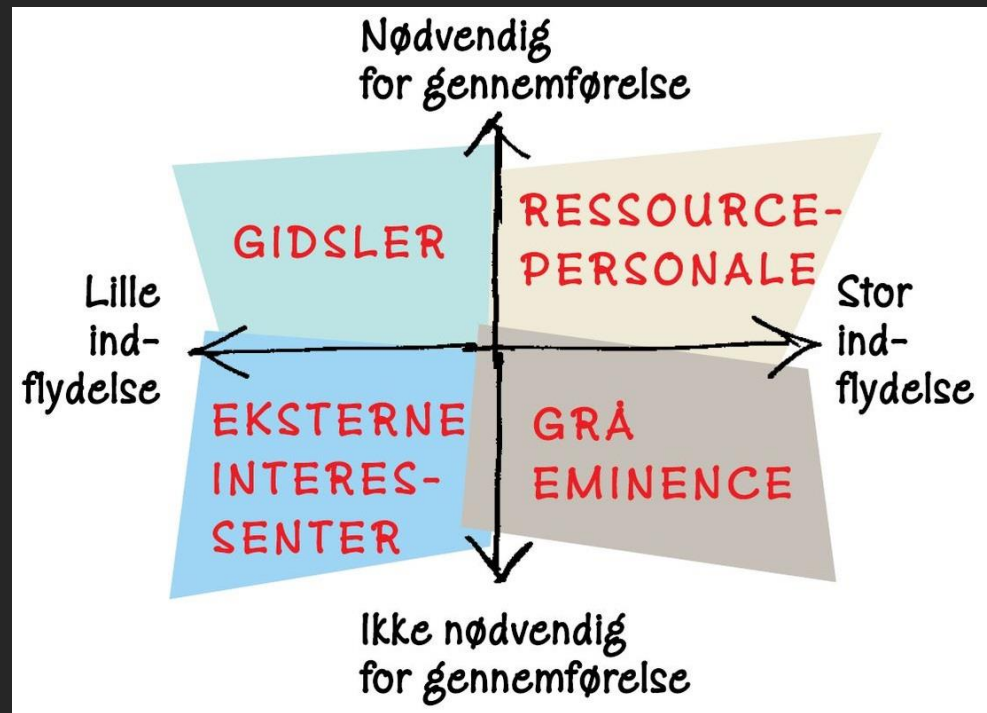


Kilde: Center for ejerledede virksomheder. CBS. Fra forskningsrapporten "Strategi i danske ejerledede virksomheder", K. Meisner Nielsen. 2020.

Hvem bør deltage i strategiprocessen?

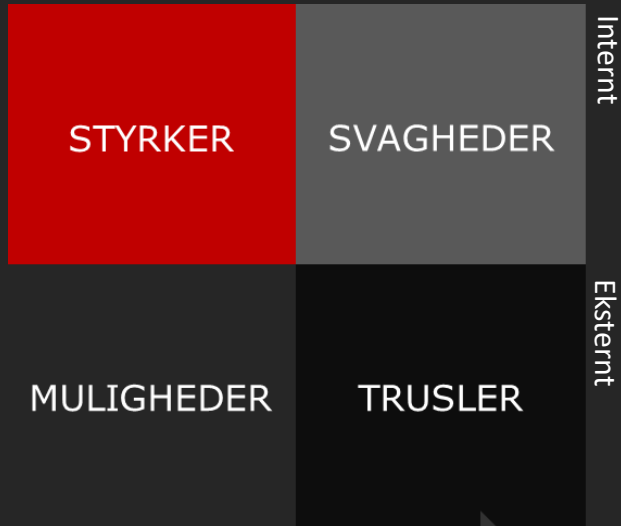
Top down – bottum up – behov forfacilitering

Involvering
 Viden, kreativitet, forståelse og engagement



Analyser giver et klart fælles billede af virksomhedens position og udviklingspotentialer

SWOT



PESTEL



LØNSOMHED

På kunde-, produkt- og serviceniveau
Hvor tjener vi eller sætter penge til?



Hvilke to trusler i omverdenen kan bremse jeres forretning?



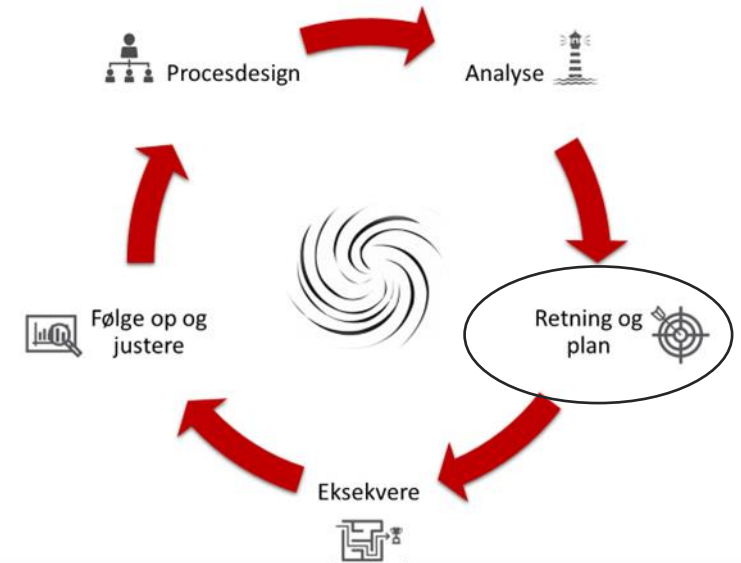
Strategiske valg: Hvilke udviklingspotentialer vil vi gå efter?



- Trusler vi vil imødegå?
- Muligheder vi vil udnytte?
- Svagheder vi bør udbedre?
- Styrker vi kan trække på?

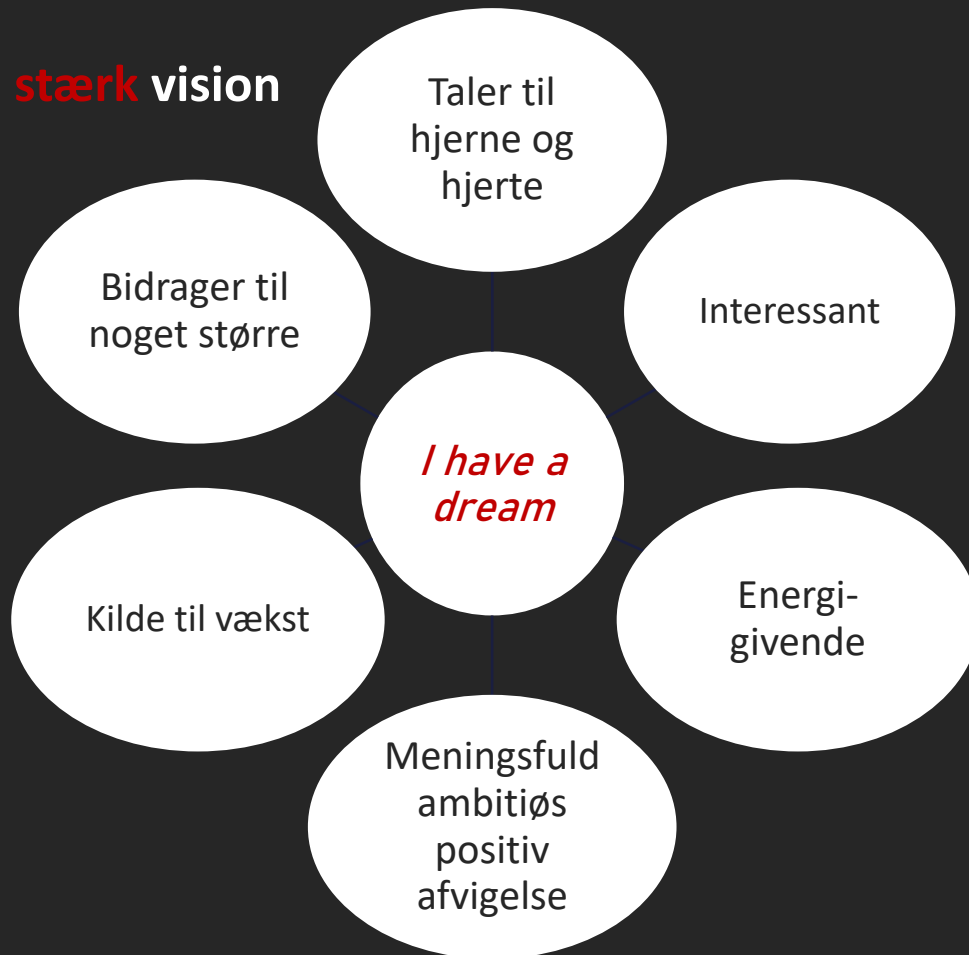


3-5 kritisk vigtige MUST WINS



Hvad drømmer vi om for vores virksomhed?

En stærk vision



Hvad vil vi være kendt for?
Hvad vil vi opnå?
Hvem vil vi være?

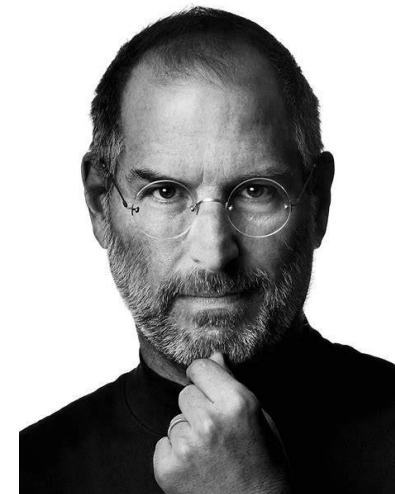


vision

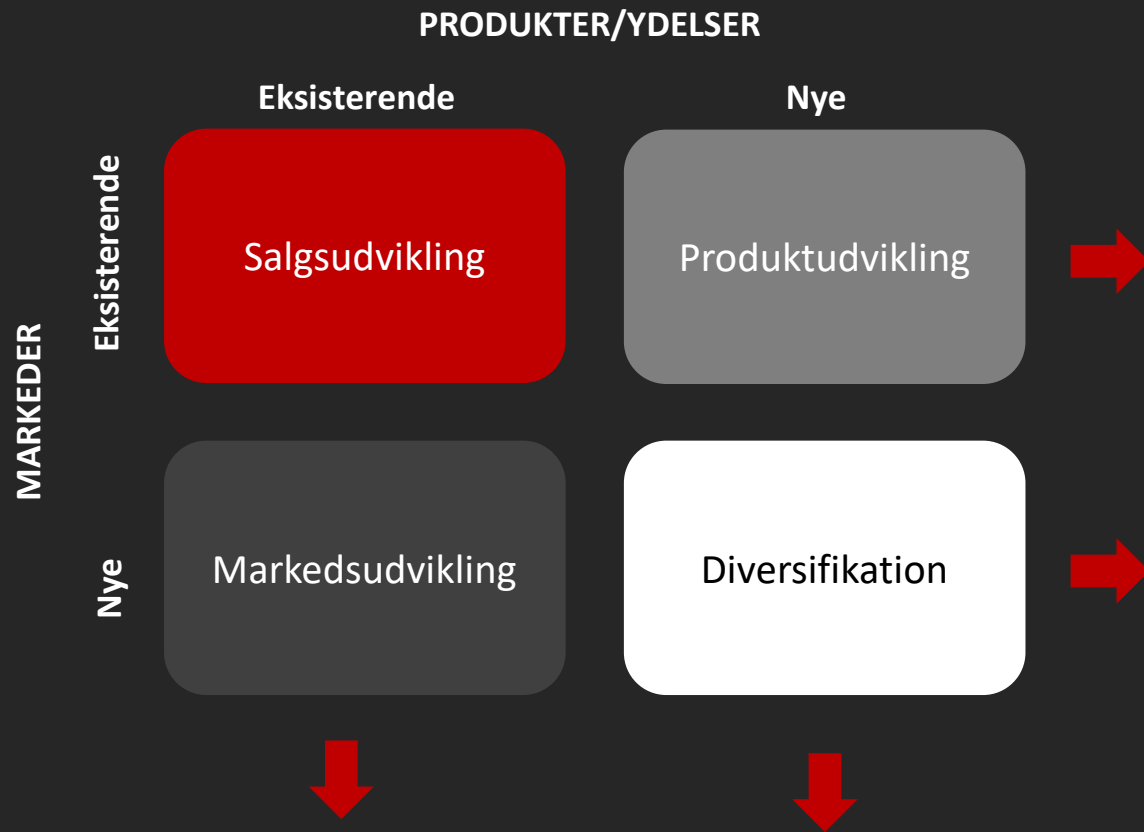
Steve Jobs VISION for Apple

One-on-one interaction between humans and machines

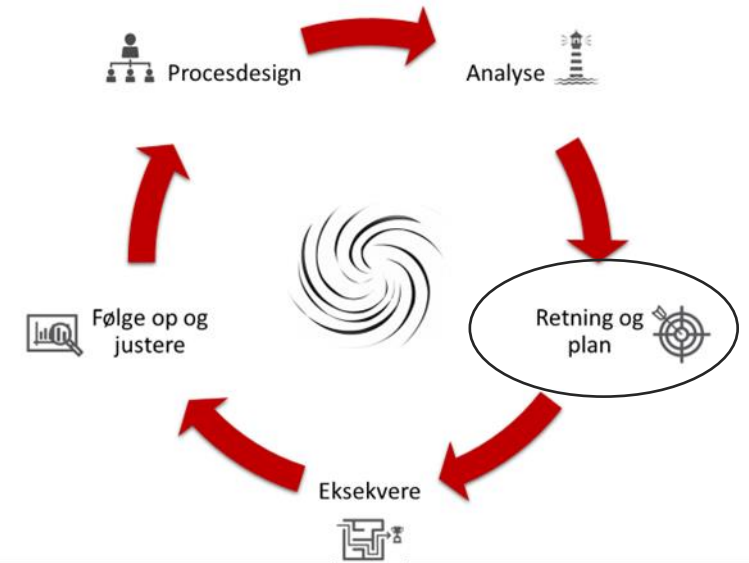
"There's something very special – and very historically different – that takes place when you have one computer and one person. Very different than if you have 10 people and one computer."



Hvis ambitionen er at vækste -
hvordan vil vi skabe vækst?



Ansoffs vækstmatrice



Hvad vil vi?



- always a good catch

VISION

Læsø Fiskeindustri vil som verdens førende producent af jomfruhummer udbrede kendskabet til og fornøjelsen ved de gode produkter fisket i havet omkring Læsø, Danmark og Skotland.

MISSION

Drevet af engagerede medarbejdere og med stærk lokal forankring og tradition leverer vi skaldyr af høj kvalitet fra havet til kunder i hele verden.

VÆRDIER

Ordentlig: Vi sætter en høj standard for vores opførsel.

Respekt: Vi møder den anden som ligeværdig.

ØKONOMISK AMBITION

Målet for vores omsætning er XXX mio. om to år.



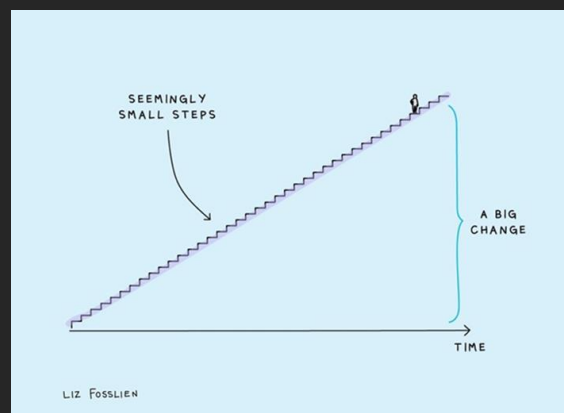
MUST WINS - Hvordan vil vi lykkes?



- always a good catch

1. Markedsudvikling – stimulere efterspørgsel på nyt geografisk marked

2. Sikre vores råvareforsyning



Virksomheder lykkes bedre med strategiarbejde når de skaber:



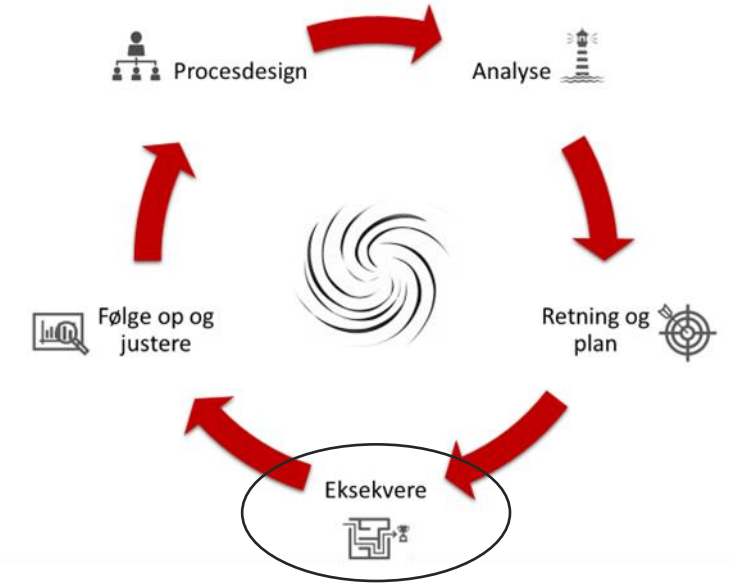
-  **Mening**
-  **Commitment**
-  **Handlekraft**

KPI=
~~Key Performance Indicators~~

The New Leadership

KPI

- Keep people interested
- Keep people informed
- Keep people involved
- Keep people inspired



Hold momentum – følg op, evaluer og juster mål og planer

