

Change på allas läppar, om nya VD:n får bestämma

SamSari AB har under våren fått en ny VD. Tidigare Försäljningschefen Dan Öhlander har tagit över rodret efter Magdalena Persson, som lämnar bolaget efter drygt tre år. SamSari har växt kraftigt de senaste åren, hittat sin nisch som Change Agency på marknaden och börjat etablera sig som varumärke. Dan har nu uppdraget att leda SamSari framåt.

Vad är mest stimulerande med att jobba på en Change Agency?

– Våra kunder befinner sig i vitt skilda branscher och att kunna hjälpa dem realisera sina strategier, oavsett om det handlar om systemimplementeringar eller ledarskapsmodeller, är verkligen inspirerande. Det var en vilja att göra någonting åt den frustration som ofta präglar genom-

förandefasen av strategiprojekt som för drygt tre år sen tog mig till SamSari och det är enormt utvecklande att nu verkligen få fokusera på att realisera värdet i framtagna strategier. SamSari blandar affärsmässighet med kreativitet på ett unikt sätt och jag känner mig oerhört stolt över att få leda en verksamhet som med nyskapande och kostnadseffektiva medel möjliggör framgångsrika

strategigenomföranden hos våra kunder.

Hur ser det ut för SamSari framöver?

– 2009 kommer vara utmanande med tanke på den konjunktur vi befinner oss i, men med vårt fantastiska team och fortsatta fokus på att bli en världsledande Change Agency är jag helt övertygad om att det även är ett år av möjligheter.

Hur märker ni av krisen hos era kunder?

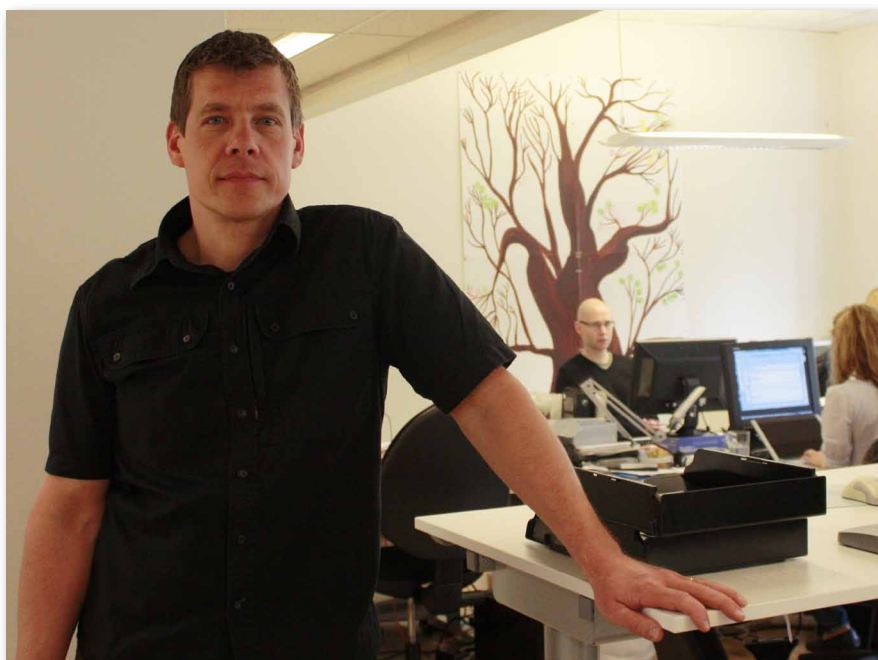
– Det är såklart en omvälvande tid för många. Men när vi träffar våra kunder får vi tydliga signaler på att det är konkreta verktyg för förändringsledning som behövs. Innovation i all ära, men just nu

är det viktigast att fokusera på att leda och leva i förändring. De företag som klarar av omställningen bäst och snabbast är de som kommer ur lågkonjunkturen starkast.

Hur ska organisationer gå till väga för att lyckas med det?

– Genom att fokusera på förändringen och ta den på allvar, lägga tid och kraft på en bra analys av hur redo organisationen är och följ upp med ett program som verkligen adresserar problemets kärna, om det exempelvis primärt är attityd som är det som bromsar förändringen så måste ett program vara kapabelt att förändra attityden. Det låter självklart, men samtidigt så läste jag nyligen i Fortune Magazine att bara 10 % av effektivt formulerade strategier implementeras effektivt... Det har gjorts många undersökningar kring källan till strategiläckage, resultaten är intressanta och pekar ofta på att det inte är brist på pengar som avgör utan snarare en brist på engagerat ledarskap även under implementationsfasen.

– Genom att utnyttja både teknik samt den egna organisationens kompetenser och drivkrafter kan man på ett kostnadseffektivt sätt förverkliga strategier. Det handlar även om att identifiera ett relevant budskap och dra nytta av det. Relevansen är avgörande för att åstadkomma reella och mätbara resultat i en förändringsprocess. Gedigen pedagogik är viktigt i analysen av målgruppen och för



att hitta lämpliga kommunikations-tekniker som sätter ramverket för budskapet. Det är dags att organisationer börjar investera i hur de genomför strategier och inte bara vad de vill förändra, det är där den riktiga vinsten finns.

Hur planerar du att vidareutveckla SamSari?

– Det kommer vara viktigt för SamSari att fortsätta förädla och bygga på vårt kunderbjudande och på det viset driva vår egen utveckling. Precis som vi utmanar våra kunder i deras förändringsprocesser måste vi också utmana oss själva gällande metoderna vi använder för att driva beteendeförändringar och följa upp resultaten. Det finns alltid nya metoder att ta till, och just vår benägenhet att utmana de traditionella kommunikations-sätten är oerhört uppskattad av våra kunder. Kontinuerligt nyska-

pande är en viktig framgångsfaktor för SamSari framöver, man når helt enkelt fram bättre när man överraskar och lyckas med en känslomässig koppling, sen får man självklart aldrig tappa lärande eller relevansen i det man gör.