

STOCKHOLM 26 MAJ 2009

Miljardinvesteringar bortkastade i svenska storföretag

Svenska företag investerar årligen miljarder kronor i att ta fram nya strategier och affärsplaner. Men majoriteten av dessa investeringar är pengar kastade i sjön. Det visar en undersökning av hur Sveriges största företag ser på förändringsprojekt och strategigenomföranden.

Undersökningen omfattade 207 chefer i ledande befattningar i 38 svenska företag med mer än 2000 anställda. 34% av de tillfrågade, fördelade på 28 av Sveriges största företag, svarade på enkäten. Svaren i studien representerar därmed 28 av Sveriges största företag och visar att de metoder de flesta svenska storföretag använder för att genomföra stora förändringar leder till misslyckande.

– Fortfarande 2009 vilar synen på strategiarbete och förändring på en gammalmodig modell, säger Lina Palmer, Sourcing Manager på SamSari och ansvarig för studien. Många ledare tänker ensidigt top-down och studien visar att det vanligaste sättet att kommunicera ut en ny strategi är olika former av presentationer från organisationens chefer. Genom att enbart fokusera på att få ut informationen, och inte lägga vikt vid hur man får medarbetarna att ta in budskapet lägger de också grunden för ett misslyckande.

– Alla säger sig numera veta att kommunikation, motivation och engagemang är absolut avgörande för om ett förändringsprojekt lyckas eller ej. Ändå fortsätter många svenska storföretag som om vi inte hade den vetskapen. Det kostar oss miljarder kronor om året samt ger upphov till mycket frustration och förlorad drivkraft, säger Lina Palmer.

Den enskilt största framgångsfaktorn för förändringsprojekt i våra största företag är, enligt 81% av ledarna, kommunikation till alla berörda om skälen bakom en förändring samt löpande kommunikation under själva förändringsprojektet. Samtidigt anser cheferna att de ofta misslyckas just med kommunikation om varför förändringen sker, samt med att skapa engagemang och delaktighet i organisationen. Därför misslyckas så många strategi- och förändringsprojekt.

Nästan hälften av de stora svenska företagen använder specialister för att ta fram nya strategier. Däremot är det bara 20% som använder specialister för genomförandefasen där strategierna ska bli verklighet. Lina Palmer ser förändringsledarskap som en kompetens i sig, en kompetens man måste ha internt för att vara konkurrenskraftig. Men det borde inte vara konstigt att ta in specialishjälp vid genomförandet av stora förändringar som omfattar tusentals medarbetare.

– Av studien att döma är det tydligt att vi i svenskt näringsliv har en enorm outnyttjad potential när det gäller genomslagskraften av förändringsprojekt. Bristande kommunikation, engagemang och delaktighet kan omsättas till driv, tempo och konkurrenskraft, säger Lina Palmer. Särskilt nu då vi befinner oss i en tuffare konjunktur med varsel och uppsägningar i många storbolag, färre medarbetare kommer att behöva åstadkomma mer. För att kunna vara konkurrenskraftig över konjunkturcykler krävs ett mycket starkare förändringsledarskap i svenskt näringsliv.

Fakta om SamSari:

- Change Agency specialiserad på förändringsledning och organisatoriskt lärande. Vägleder företagsledare i effektiv förändringsledning samt utvecklar innovativa och effektiva förändringsprogram som får stora, geografiskt spridda grupper av medarbetare att ”leva” företagets strategier.
- Lönsamt tillväxtbolag med över 40% i årlig tillväxt de senaste åren. Omsättning 2008: 32,2 MSEK, 2007: 22,1 MSEK, 2006: 14 MSEK.
- Ägare: Investor Growth Capital samt grundarna Pia Engholm och Gisli Hennermark.
- Kontor i Stockholm med 22 medarbetare.

För mer information kontakta:

Lina Palmer (ansvarig för studien): 070-420 83 10

Dan Öhlander, VD SamSari: 070-420 83 02