

PÅ-VEJ-HJEM-SEMINAR

RELATIONSSTRATEGI

INTRODUKTION AF EN NY KOMMUNIKATIONSMODEL

bysted

PROGRAM FOR DAGEN

- 16:00 **Velkomst og introduktion.**
v/ Administrerende direktør Bo Søby Kristensen, Bysted.
- 16:10 **RELATIONSSTRATEGI – filosofi, proces og værktøjer.**
v/ Kommunikationsrådgiver Lars Sandstrøm, Bysted.
- 16:50 **Relationer gennem netværk og dialog.**
v/ Adm. direktør René la Cour Sell, Danmarks Naturfredningsforening.
- 17:30 **Pause og sandwich.**
- 17:50 **RELATIONSSTRATEGI i praksis – deltagerne afprøver værktøjer.**
v/ Jonas Friisberg Nielsen og Mikkel Bechshøft.
- 18:30 **Meninger fra danske bank-kunder – udfordringer og perspektiv.**
v/ Koncernmarketingdirektør Joachim Rubow, Danske Bank.
- 19:10 **Afrunding.**

RELATIONSSTRATEGI
EN NY KOMMUNIKATIONSMODEL

INTRODUKTION
AF LARS SANDSTRØM

bysted

RELATIONSTRATEGI KORT

EN VISION

for udvikling af strategiske relationer

EN PROCES

der involverer både interne og eksterne interessenter

NOGLE VÆRKTØJER

til at definere mål, kritiske interessenter, kanaler mv.

ET MÅLBART RESULTAT

der giver organisationen et konkret styringsredskab

bysted

Hvorfor relationer...?

Hvad er der nu i vejen med
kommunikation og markedsføring?

bysted

FORDI ...

- Udvikling af relationer er en grundkerne i den måde vi skaber **sammenhæng og værdi** mellem individer og grupper.
- Udvikling af relationer indebærer en **autencitet, troværdighed og transparens**, der ikke kan efterlignes i envejskommunikation.
- Forståelse for og **udnyttelse af værdien i relationer** er afgørende for, om en organisation får succes.

Det handler om fire ting

bysted

Det handler om **fire ting**

1 At relationer udvikler sig
på **tværs af grænser**

bysted

Det handler om **fire ting**

2 At relationer udvikler sig
gennem forståelse og dialog

bysted

Det handler om **fire ting**

3 At relationer udvikler sig
samtidigt på flere platforme

bysted

Det handler om fire ting

4 At relationer
har en målbar værdi

bysted

Hvad betyder udviklingen
af **sociale medier** og nye
kommunikationsformer?

bysted

EN NY MÅDE AT FORSTÅ RELATIONER

- Information **spredes med lynets hast** gennem mange kanaler. Og organisationer **kan ikke styre strømmen**.
- Hver interessant **udgør en kanal**.
- Interessenter har **øget adgang til virksomheden**.
- Interessenter **involverer sig, deler viden**, er kritiske - og understøttes af peers.
- Relationer **bliver konstant udfordret** og afprøvet - de skal have værdi.

EN NY MÅDE AT FORSTÅ RELATIONER

Derfor skal

Organisationer skal kunne forstå, agere og kommunikere i interessenternes medier.

bysted

Hvad er så problemet...?

med kommunikationsstrategier

bysted

Vi spurgte
kommunikationsansvarlige
i store organisationer

fem entydige konklusioner

bysted

KONKLUSION #1

Kommunikationsstrategier
har **en høj prioritet** blandt
kommunikationsansvarlige

bysted

KONKLUSION #2

Kommunikationsstrategier
samlers støv i virksomheder

bysted

KONKLUSION #3

Kommunikationsstrategier
er **langsigtede, overordnede** "planer".

bysted

KONKLUSION #4

Kommunikationsstrategier
mangler forankring ud over
kommunikationsafdelingen.

bysted

KONKLUSION #5

Kommunikationsstrategiers
værdi er **svære at måle**.

eller snarere, strategierne **bliver ikke
anvendt som et styringsværktøj**.

bysted

Hvad er så løsningen...?

eller lidt af vejen dertil

bysted

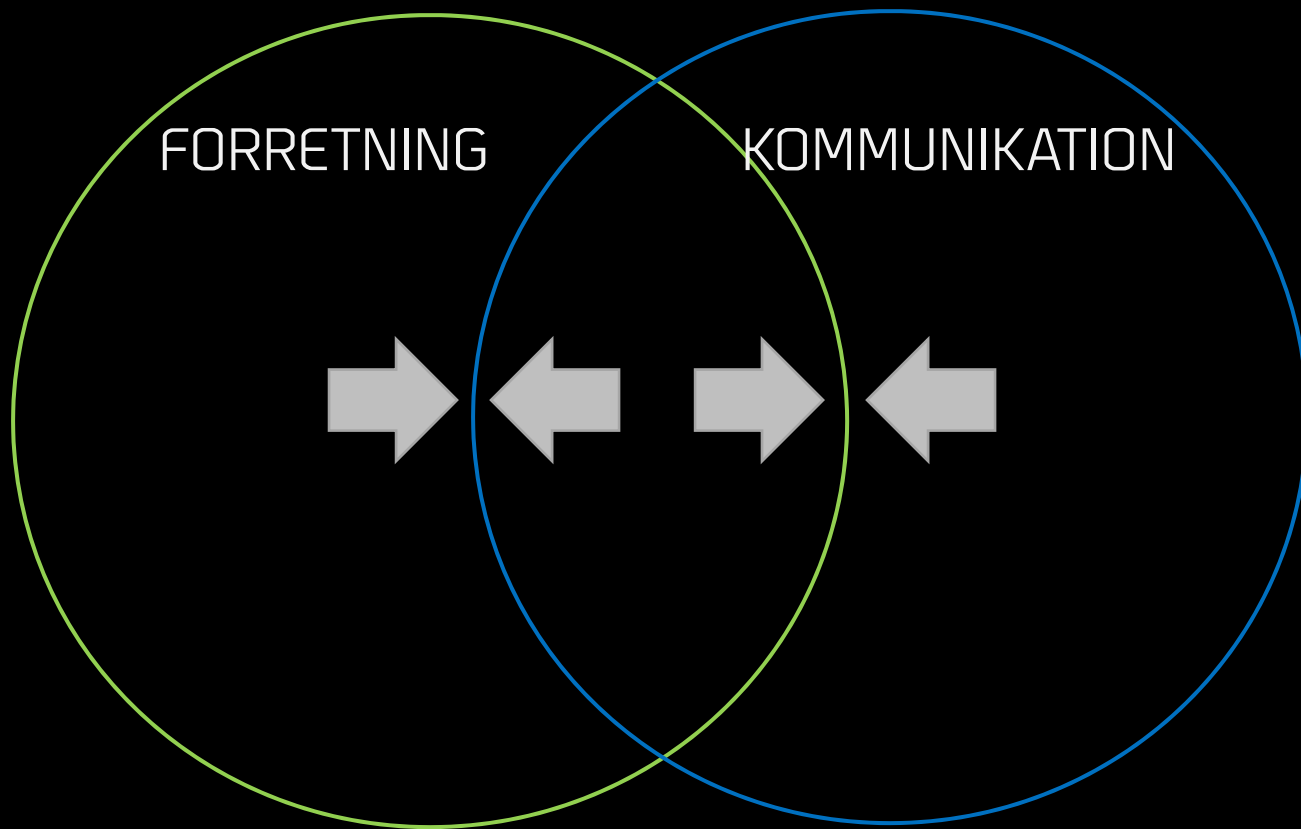
Interessentforståelse.

Integration.

Involvering.

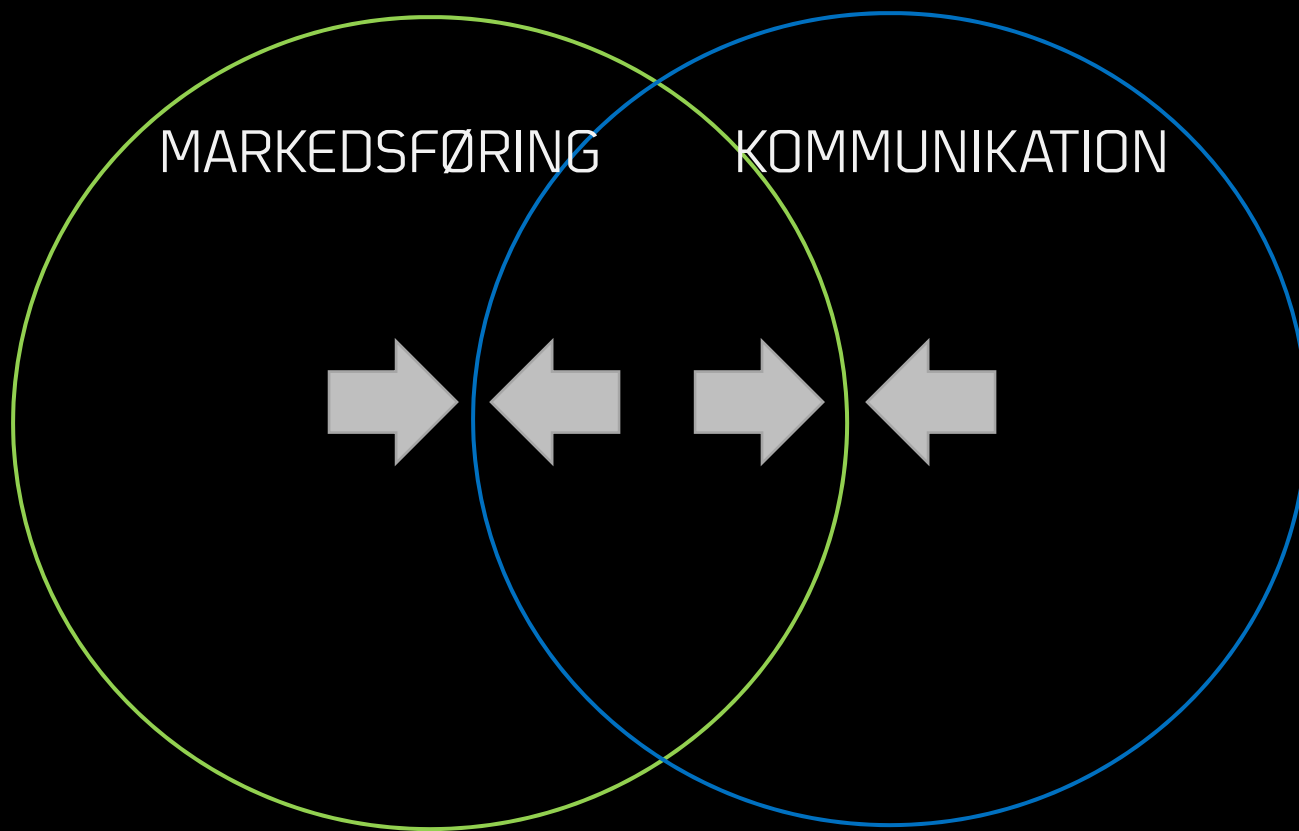
bysted

INTEGRATION AF...



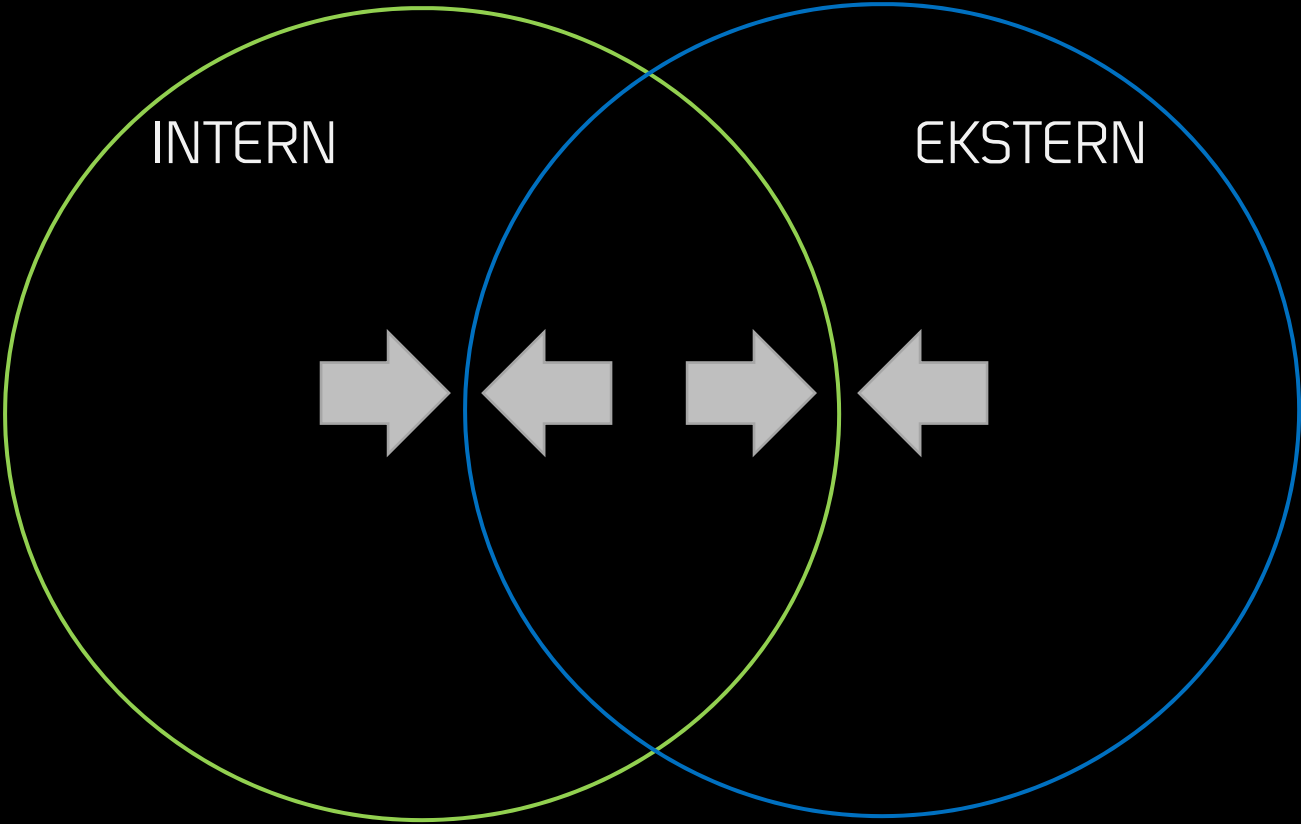
bysted

INTEGRATION AF...



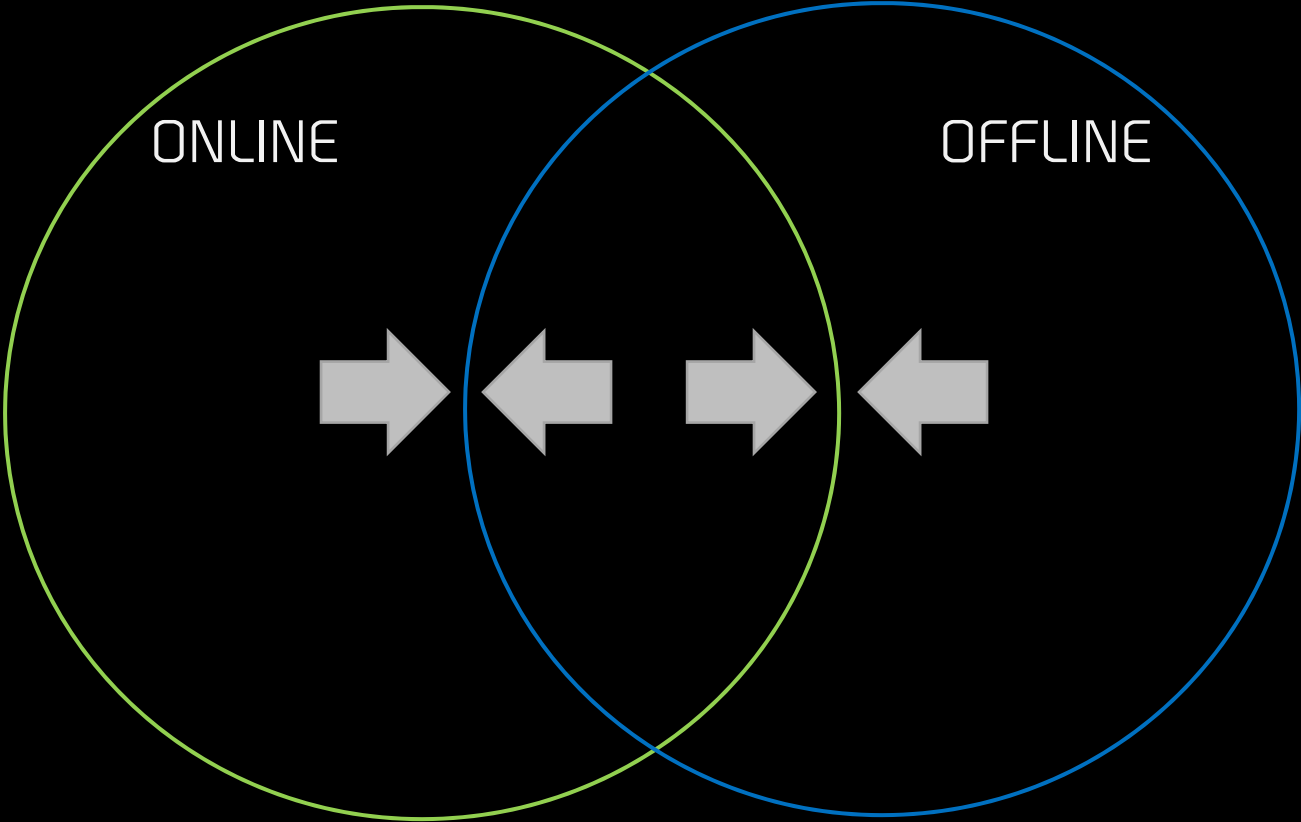
bysted

INTEGRATION AF...



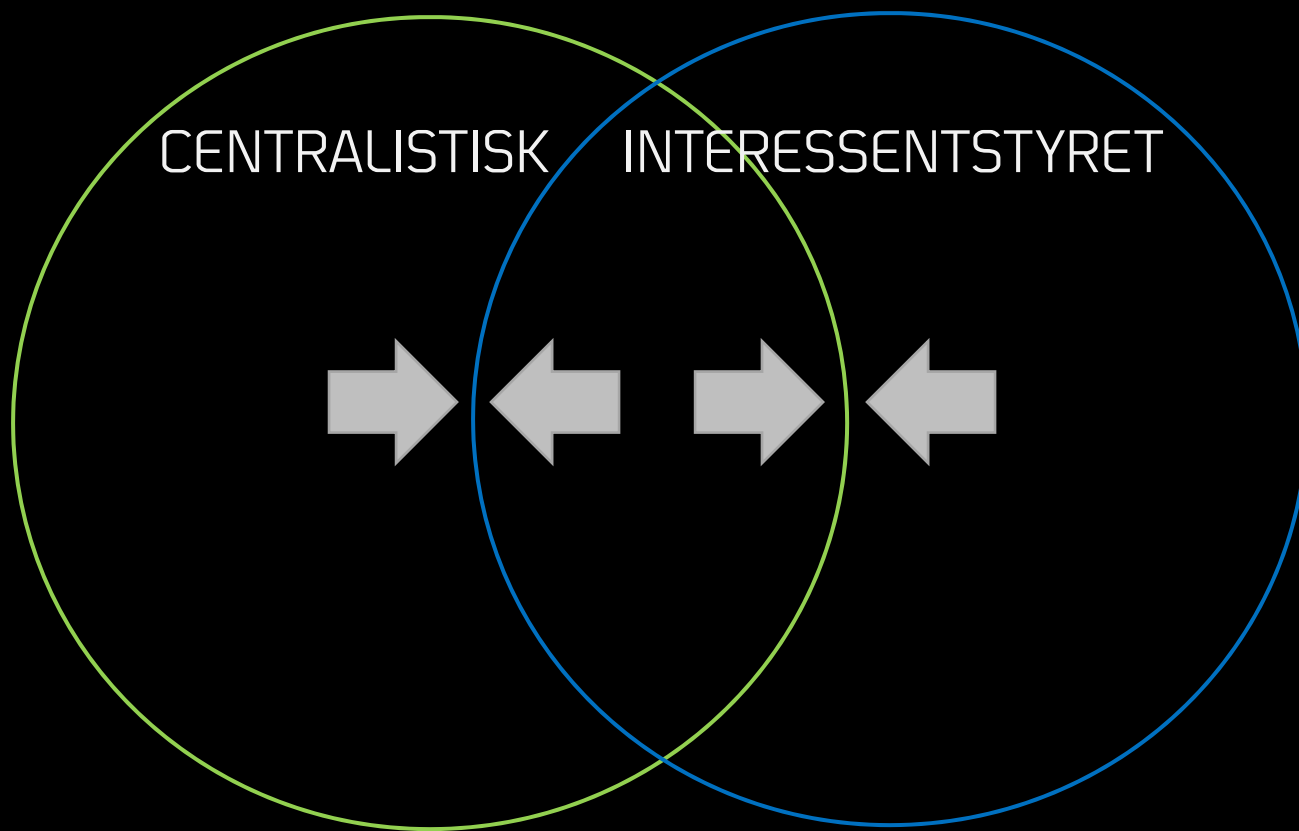
bysted

INTEGRATION AF...



bysted

INTEGRATION AF...



bysted

Hvordan gør vi...?

bysted

PROCES



PROCES



- > Etablering af tværgående strategigruppe.
- > Kick off møde – afklaring af proces og forventninger.

PROCES



- > Relations mapping – interessenters styrke og relevans
- > Analyse af kritiske relationer, brandgap
- > Fokusgruppe – afdækning af involveringsgrad.

PROCES



- > Workshops i strategigruppen.
- > Involvering af interessenter i organisationen.
- > Involvering af eksterne interessenter.

PROCES



- > Udvikling af strategi på skrift eller web.
- > Forankring – møder og præsentation i organisation.
- > Ekstern publicering?

PROCES



- > Prioritering af målemetoder.
- > Opfølgning på resultater i afdelinger og i strategigruppen.

Findes der nogle
brugbare værktøjer?

bysted

STRATEGIENS GRUNDKERNE

Svar på nogle enkle spørgsmål

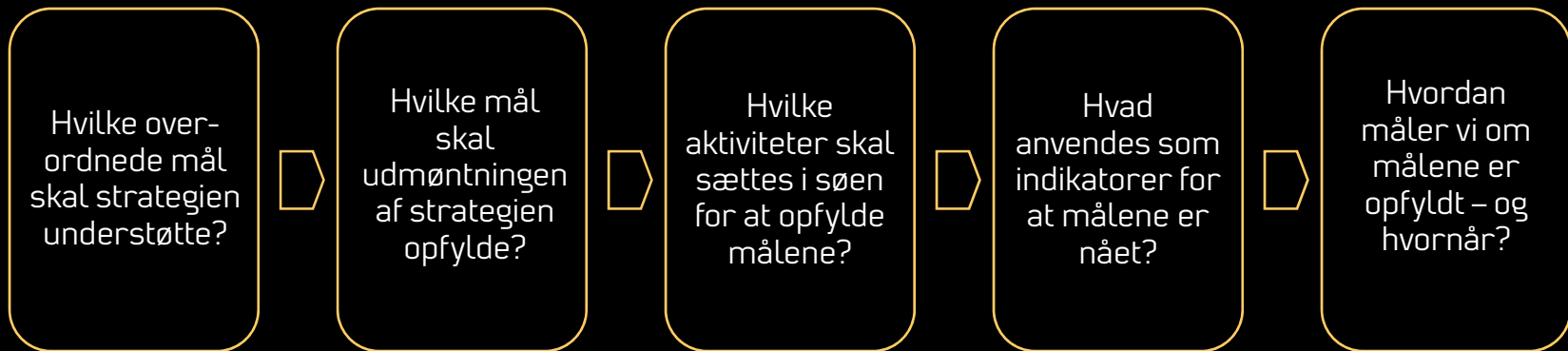
Organis. mål

Relationsmål

Aktiviteter

Indikatorer

Måling



bysted

DEN STRATEGISKE VÆRKTØJSKASSE

SCENARIO-UDVIKLING

PEST

PERFORMANCEINDIKATORER

BRAND REPORT CARD

SWOT

INTERESSENT-PRIORITERING

BLUE OCEAN TJEK

BUDSKABSMODEL

VÆRDIKORT

POSITIONERINGSKORT

STRATEGIKORT

RISIKOANALYSE

BSC

RELATIONS MAPPING

SANDHEDENS ØJEBLIKKE

RELATIONSGRAD

PERSONA-KORT

bysted

FORANKRING

BRAND GAP ANALYSE

Hvad er det værd...?

bysted

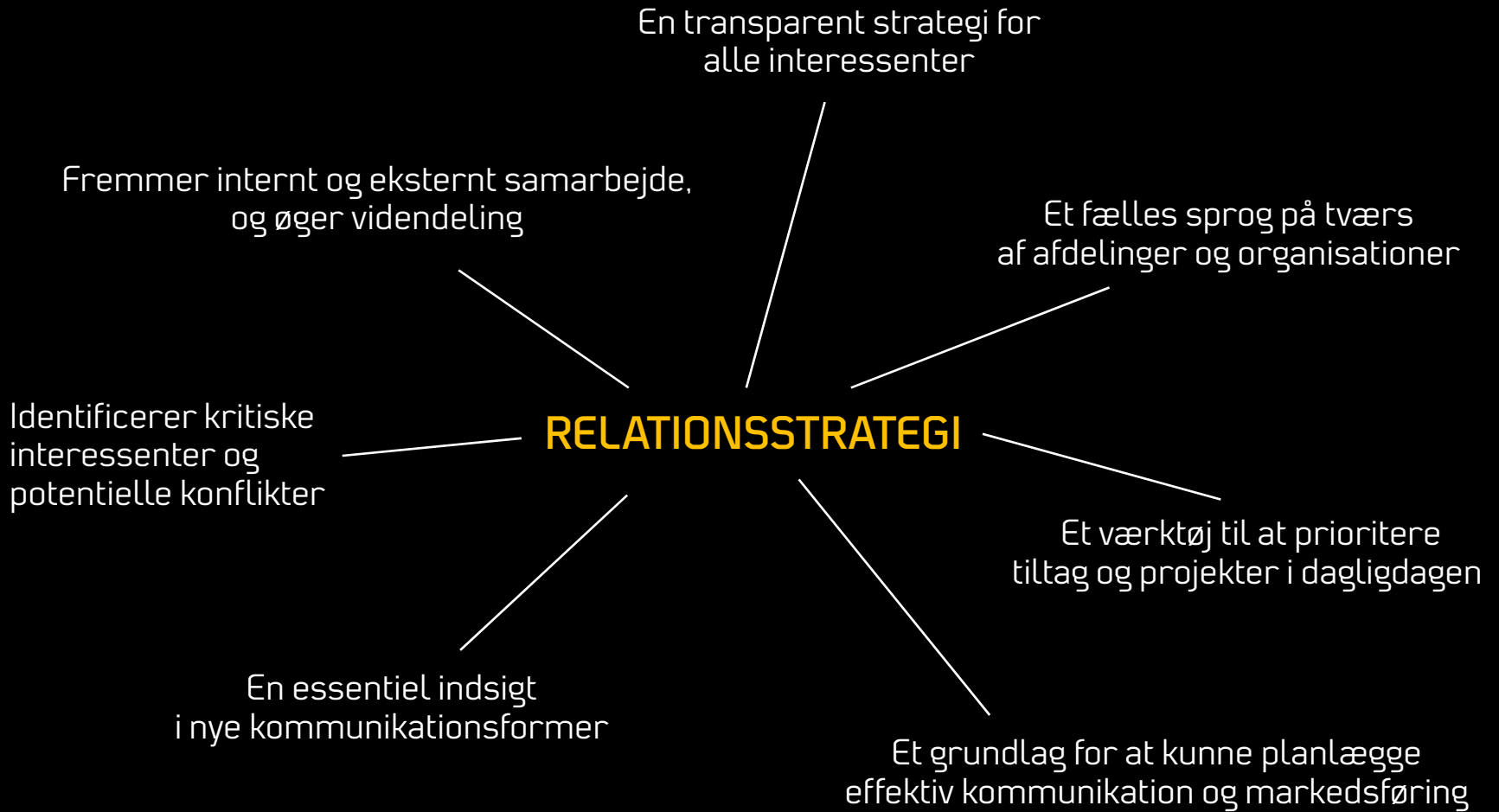
HVAD SIGER DE I VIRKSOMHEDERNE?

Det lyder som en god ide, men så langt kommer vi aldrig i vores organisation.

Det er ikke nyt for mig. I min organisation kan vi ikke planlægge kommunikation og markedsføring anderledes. Det har vi ikke ressourcer til.

bysted

RESULTATET



TAK FORDI I LYTTEDE

Firma	www.bysted.dk
Min weblog	corporatebrandingforum.blogspot.com
LinkedIn profil	www.linkedin.com/in/sandstrom
Facebook profil	www.facebook.dk/lsandstrom
Twitter profil	twitter.com/lablesate
K-forum profil	www.kommunikationsforum.dk/Lars-Sandstroem
Flickr billeder	www.flickr.com/photos/larssandstrom
Ning profil	stratkom.ning.com/profile/sandstrom
del.icio.us tags	del.icio.us/lablesate

Kommunikationsrådgiver Lars Sandstrøm | lsa@bysted.dk
Fastnettelefon 3916 2897 | Mobiltelefon 4096 1388
Bysted A/S | Rentemestervej 2B | DK-2400 KBH NV

bysted