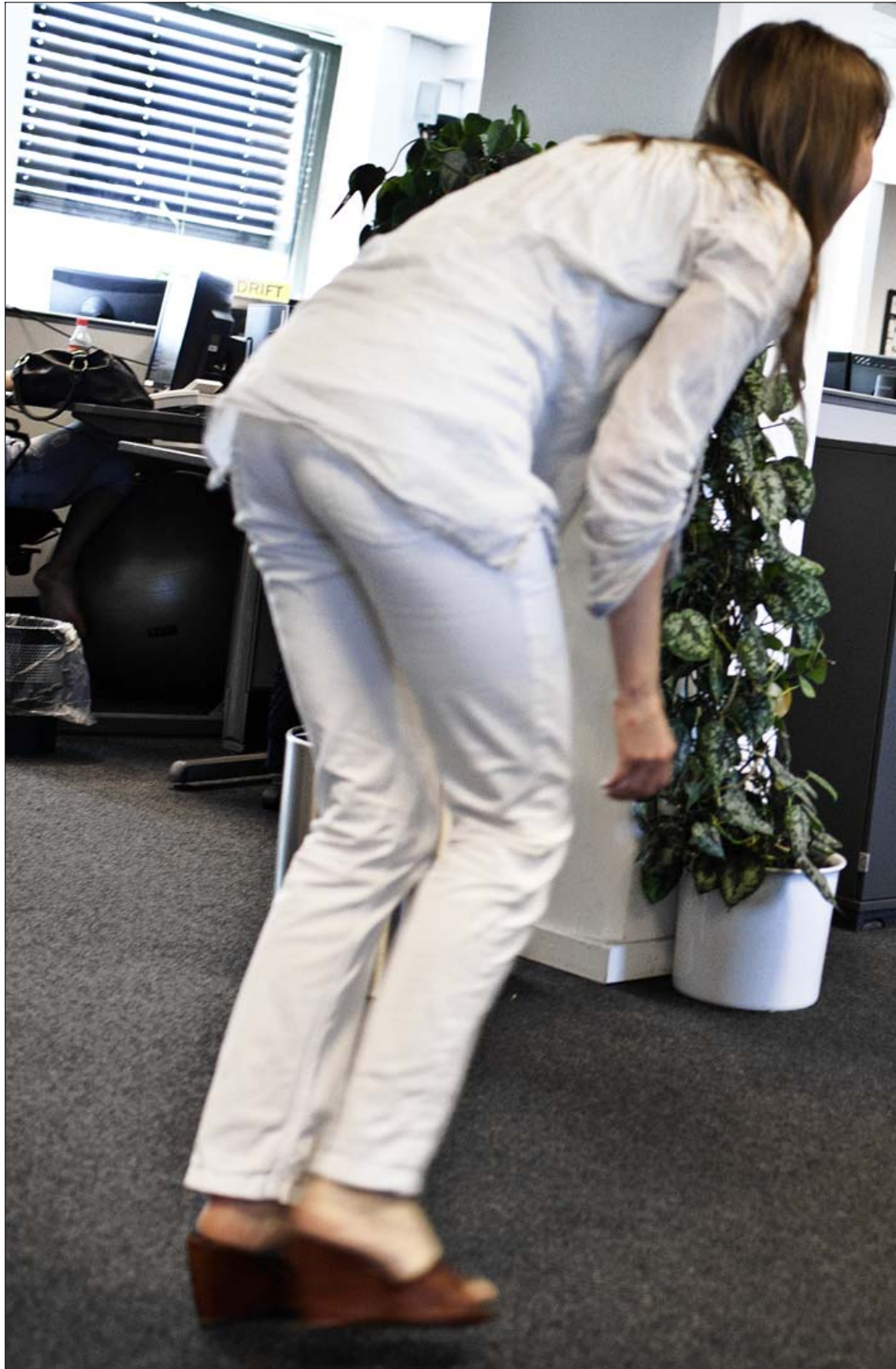


Ledelse



Netop fordi vi satser så meget på at gøre os kendte som en mærkevareproducent, vil vi ikke udhule det ved også at producere for andre.

Kim Munk,
topchef i Kims, om chipsmærkets genkendelighed



Strategien, der også gør forskel på bundlinjen

TAL PÆNT: Telebranchens frække lillebror, Call me, skaber økonomiske resultater med et ønske om at gøre verden til et bedre sted af være. For topchefen er det blevet sjovere at gå på arbejde.

JETTE MEIER CARLSEN

jette.carlsen@jp.dk

Forleden kom Hanne Lindblads femårige søn hjem fra børnehaven og fortalte, at han havde sagt til en legekammerat, der havde drillet med hårde ord, at han skulle tale ordentligt – for det koster ikke noget. Selv har topchefen i teleselskabet Call me også fået nye, venligere vaner. Ikke noget med at hidse sig op i trafikken eller vrisse surt af ekspedienten i supermarkedet. Hun gør sig umage med at holde en god (omgangs)tone og sprede tillidsfulde, positive vibrationer, også når hun ikke er på arbejde.

For teleselskabets hold-

ningskampagne "Tal ordentligt – det koster ikke noget" har sat sit præg på både mennesker og bundlinje. Medarbejderne i televirksomheden er topmotiverede, og tilfredsheden med jobbet rekordhøj. Budgettet er sprængt, da der er kommet flere – og mere loyale – kunder i butikken.

Budskabet om, at man skal deltage i kampen mod den verbale forurening, har udløst rosende medieord, og landets skoler har forløbige bedt om at få tilsendt 12.500 badges for at bruge sloganet i tema-undervisning om værdien af at tale pænt til hinanden.

»Jeg tror på, at vi gør en forskel. Men jeg lægger ikke skjul på, at jeg også har en

bundlinje. Det er jo derfor, at vi har råd til at gøre det her. Jeg tror indædt på, at man kan tjene penge og samtidig gøre verden til et bedre sted, og det er det, som vi lever ud nu,« fortæller den administrerende direktør i Call me, Hanne Lindblad.

Mod strømmen

Hun indtog for et år siden bordenden her hos Call me på Amager, hvor hun gik i gang med at udarbejde en strategi, der gik stik mod strømmen i det blodrøde og stærkt konkurrenceprægede telemarked. Tanken var at integrere samfundsansvar og social kapital i hjertet af Call me's forretning. Strategien fik overskriften *Trust*.

»Vi stod i et vadested. Vi havde lavet en *turnaround* og var et lavprisselskab, der gjorde det samme som alle andre. Brugte millioner af kroner på at lave kampagner om, at man kunne spare 10 kroner mere om måneden ved at skifte selskab. Hvordan skulle vi positionere os selv? Hvordan skulle vi øge performance, for det kan man ikke ved at gøre det samme som alle andre,« fortæller telebosen.

Hun var i den periode på et Wemind-seminar om betydningen af social kapital og fik en aha-oplevelse.

Forstod, at det også for en virksomhed gælder om at fremstå autentisk, hvis man vil ind i hjertekulen på kun-

derne. Samtidig traf hun i anden professionel sammenhæng CSR-eksperten Tania Ellis, som bekræftede hendes tanker om den forretningsmæssige logik i at gå fra at være profitfokuseret til at være formålsoverorienteret.

"Walk the talk"

Både Wemind og Tania Ellis blev sparringspartnere i den kulturforandringsproces, der fulgte med trust-strategien, og som omfatter tillige et opgør med den traditionelle ubevidste telemåde at tænke om kunderne på. Som at det altid er kundens skyld, når noget går galt.

Og at man ikke kan tage individuelle hensyn, for så kommer alle kunderne ren-

dende og kræver det samme.

»Det, jeg forstod, var, at det er vigtigt at få etableret en tillid internt såvel som eksternt, for uden den tror jeg ikke på, at man i fremtiden kan øge væksten i sin forretning. Og tillid er ikke noget man bare kan sige, at man vil have. Det skal man gøre sig fortjent til hver eneste dag ved at *walk the talk*.«

Første skridt var at få afklaret, hvad virksomheden skulle stå for. Samtlige medarbejdere blev inddraget, og resultatet var en fælles erkendelse af, at alle drømte om at gøre en forskel.

Det blev linket til nogle leveregler og kerneproduktet; kommunikation og derefter til den omsiggribende