

# Hvad gør din virksomhed speciel?

Konkurrence, teknologisk udvikling, krav om bæredygtighed og ønsket om at tiltrække de bedste medarbejdere øger behovet for en kernefortælling, der effektivt kan positionere virksomheden eksternt og skabe sammenhængskraft internt.

I en dynamisk, global og meget omskiftelig verden med konstant teknologisk udvikling er det vigtigere end nogensinde, at virksomheder sætter flaget og får præciseret over for sig selv og sin omverden, hvor de kommer fra, hvor de står, og hvor de vil hen. Midlet dertil er kernefortællingen, altså det skriftlige manifest, hvor virksomhedens dna og purpose – dens eksistensberettigelse – er klart formuleret og forklaret.

”Lige nu er virksomhederne udfordret af store, afgørende megatrends som digital transformation og bæredygtighed. Samtidig møder de krav om kommunikation på mange kanaler og skal samtidig håndtere masser af støj i marked og medier. Dertil kommer nye generationer af medarbejdere, der efterspørger purpose hos deres arbejdsgivere. Det øger alt sammen behovet for at skabe sammenhængskraft i virksomheden,” siger Mette Dahl Juelner, CEO i rådgivningsvirksomheden BizBuddy, som hjælper alle typer af private og offentlige virksomheder med at formulere deres unikke kernefortælling.

## Både manifest og værktøj

Hun oplever i disse år en stigende interesse fra virksomheder, der ønsker at få deres kernefortælling på plads som manifest og værktøj.

Og det er både små og store virksomheder, der nu prioriterer at få klarlagt sit dna. ”Enkeltmandsvirksomheder, ejerledere, små og mellemstore virksomheder kan pludselig opleve vækst og rekrutteringsbehov, som kalder på, at de bliver mere bevidste og klare på deres egen historie i form af en kernefortælling, hvor det er nedfældet, hvad de er sat i verden for, og hvem de gerne vil henvende sig til. Og en god, gennearbejdet kernefortælling letter ikke bare rekruttering, onboarding, fastholdelse og udvikling af medarbejdere – den kan også bruges som ledelses- og kommunikationsværktøj,” siger Mette Dahl Juelner.

## Fold styrkepositionerne ud

Hun oplever, at store, veletablerede virksomheder, der kan have arbejdet strategisk med sin kernefortælling længe, alligevel bliver, hvad hun kalder ”lidt hjemmeblinde”. ”De arbejder rent retorisk meget indefra og ud og tager ikke altid kundens perspektiv. De er ikke helt skarpe på, hvilken værdi de reelt skaber ude i markedet. Derfor udfordrer jeg dem blandt andet på deres styrkepositioner og trykker dem på maven for at få dem til at folde deres styrkepositioner ud. Ja, I er professionelle, men hvordan kommer det til udtryk i praksis – og hvilken værdi får kunden og andre interessenter som medarbejdere og leverandører ud af det? Jeg sætter mig i interessenterens sted og

beder om forklaringer, men altid med respekt for den retorik, der ligger i organisationen og dens branche.”

## Lyt til kernekunderne

BizBuddy har udviklet en procesmodel, SIAF-modellen, der sikrer, at BizBuddy i samarbejde med kunden på kort tid kan få præciseret styrkepositionerne og nå frem til en færdig kernefortælling.

SIAF står for Styrkepositioner, Interviews, Afgrænsning og Formulering.

”Interviews med interessenter som kernekunder er et vigtigt element i processen. De ser virksomheden udefra, og ofte kan de tydeligere og skarpere end virksomheden selv formulere, hvad virksomheden er rigtig god til. Vi laver også en intern analyse, hvor alle medarbejdere får mulighed for at komme med forslag til virksomhedens styrkepositioner. Der er tit

”Alt i alt er kernefortællingen selve det fundament, virksomheden hviler på, og den skal aktiveres i hele virksomheden,” siger Mette Dahl Juelner, BizBuddy.  
Foto: Torben Weber Andersen



## FAKTA

Rådgivningsvirksomheden BizBuddy hjælper virksomheder med at få deres kernefortælling på plads og dermed styrke deres evne til at kommunikere skarpere – internt som eksternt. CEO Mette Dahl Juelner har lang erfaring i at arbejde med branding, virksomhedsstrategi og forretningsmodeller, mest i mediebranchen, hvor hun senest var marketingchef på TV2.

Se mere på [www.bizbuddy.dk](http://www.bizbuddy.dk)

god sammenhæng mellem det interne og eksterne syn på virksomheden, men ofte har kunderne bare et skarpere blik for virksomhedens særpræg.”

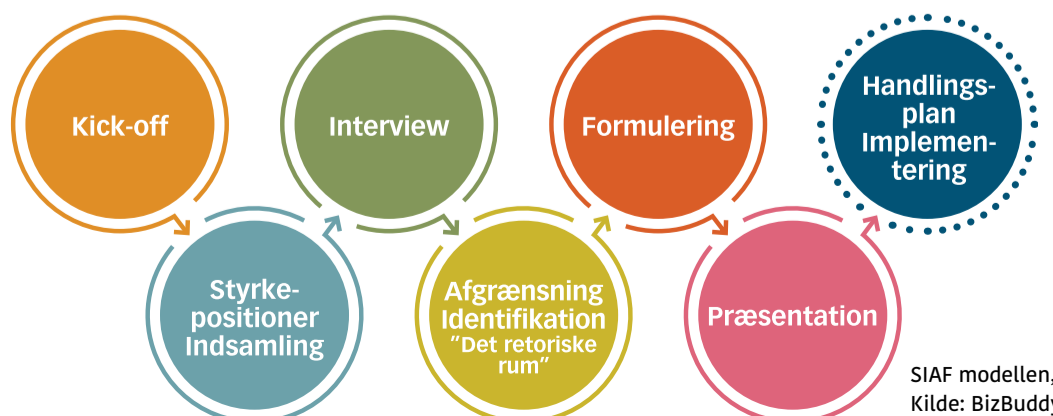
## Verden og organisationen ændrer sig

En kernefortælling er ikke statisk, men et dynamisk værktøj, der rettes til efter behov.

”Verden ændrer sig, og det kan organisationen også. Faktisk mener jeg, at man bør kigge ind i sin kernefortælling en gang om året. Efterlever vi den, er den stadig aktuel, og bidrager den positivt til det, vi er sat i verden for?”. Formuleret og brugt rigtigt tjener kernefortællingen ifølge Mette Dahl Juelner hver dag vigtige formål på tre overordnede områder i virksomheden.

”For det første handler det om at bruge kernefortællingen til at styrke organisationen og skabe og pleje den kultur, der skal til for at tiltrække, motivere og udvikle medarbejderne, fordi de får virksomhedens dna under

huden og bliver gode ambassadører. For det andet gavner kernefortællingen den daglige ledelse og forretning ved at nedbryde siloer internt og positionere virksomheden eksternt. Ledere har brug for at stille sig op på ølkassen internt hver dag. Ligeledes bør kernefortællingen være udgangspunktet for arbejdet i bestyrelsen og et eventuelt advisory board. For det tredje er kernefortællingen naturligvis et vigtigt redskab i kommercielle aktiviteter som markedsføring og salg. Alt i alt er kernefortællingen selve det fundament, virksomheden hviler på, og den skal aktiveres i hele virksomheden.”



SIAF modellen,  
Kilde: BizBuddy

”

Verden ændrer sig, og det kan organisationen også. Faktisk mener jeg, at man bør kigge ind i sin kernefortælling en gang om året