



Virksomhedens succes starter med god kommunikation

God kommunikation er et af de vigtigste parametre for en virksomheds succes.

Af Lene Els

Ofte bliver kommunikation opfattet som en blød værdi, som kan varetages af enhver leder eller medarbejder. Det er ikke rigtigt – kommunikation er på niveau med ledelse, økonomi og teknologi – uden god kommunikation, ingen succes. Ligesom en god økonom ikke blot kan lægge to og to sammen, er en god kommunikationsmedarbejder heller ikke en, som tilfældigvis kan sætte to ord sammen. Nej, det kræver viden at kunne få kommunikationen i en virksomhed til at hænge sammen.

En undersøgelse fra 2019 viser, at virksomheder med fokus på god kommunikation har 3½ gang større chance for at udkonkurrere deres konkurrenter end de virksomheder, som ikke har dette fokus.¹

Hvad er så god kommunikation?

Overordnet kan man sige, at god kommunikation i en virksomhed opnås, når den eksterne og interne kommunikation hænger sammen og derved reflekterer virksomhedens dna.

Når vi taler erhvervskommunikation, deler vi nemlig typisk kommunikationen op i intern og ekstern.

Den interne kommunikation omfatter alt hvad der kommunikeres i virksomheden mellem ledelse, medarbejdere og kolleger. Intern kommunikation har flere formål – bl.a.: At fastholde og motivere medarbejdere, at sørge for at medarbejderne forstår ledelsens beslutninger, at medarbejderne kan se formålet med deres opgaver samt at sørge for at medarbejderne, som er virksomhedens vigtigste ambassadører, er positive og tilfredse i deres arbejde.

Ekstern kommunikation er virksomhedens ansigt udadtil. Al kommunikation til eksterne parter som f.eks. kunder, investorer og medier hører under denne kategori. Her drejer det sig om, hvordan vi ønsker, at virksomheden skal fremstå i offentligheden.

Ofte ser man mails på ubehjælpsomt sprog sendt rundt i verden – uden omtanke for kvalitet. Samtidig hævder virksomheden, at dens produkter eller serviceydelser er af høj kvalitet. I disse tilfælde går kommunikationen galt.

Kommunikation skal bruges strategisk

Kommunikationen er mindst lige så vigtig som produkterne eller serviceydelserne – derfor skal vi lægge en strategi. Det nytter jo ikke noget, at den interne og eksterne kommunikation ikke stemmer overens. Rent praktisk finder vi ud af, hvad virksomhedens grundværdier er. Altså virksomhedens DNA. Vi taler også om mission og vision i virksomhederne – de fleste virksomheder har efterhånden udarbejdet disse men bruger dem ikke rigtig strategisk. Når vi lægger en strategi, sørger vi for, at al kommunikation, såvel intern som ekstern, understøtter virksomhedens grundværdier. En strategisk kommunikationsstrategi fører nemlig til et stærkt brand.

¹ <https://www.willistowerswatson.com/en-US>