

# Dolores Fernandes vender hjem

Af Helle Bilde i Isenkrambranchen nr. 2-2006

**En furie iklædt farvestrålende tøj kommer hvirvlende med 27 kufferter, en underlig advokat og en arvesag, der skal udredes. Et hold sikkerhedsvagter gennemtjekker lokalet. Det vrimler med arvinger, citroner, nøgler og mystiske meddelelser. Og det handler alt sammen om videndeling.**



Videndeling eller Knowledge Management er et af tidens store buzzwords – og det er der rigtig god grund til. Vi har bevæget os fra industriøkonomi til videnøkonomi, som er blevet et konkurrencemæssigt parameter i vores dagligdag. Information betragtes som en ressource og mængden af information er eksploderet, samtidig med at digitaliseringen har gjort information uafhængige af tid og sted.

Som udgangspunkt vil vi mennesker gerne dele vores viden, fordi deling af viden og det at hjælpe hinanden er den underliggende "økonomi" i de sociale relationer. Det er den måde man skaber sociale relationer på, den måde man vinder anerkendelse og respekt, og den måde man binder organisationen sammen på.

## Omrokering af personale.

Netop det faktum, at viden er vigtig, har man hos Södahl haft fokus på. Peter Mouritsen, salg og marketingchef fortæller:

*"Vi har her i virksomheden været igennem en meget stor forandring, hvor produktionen er blevet omlagt fra egen produktion til produktion i udlandet. Den omstrukturering har betydet, at Södahl har flyttet sig fra at være afhængig af at skulle producere de metervarer vi havde liggende, fordi vi havde købt dem, til at kunne købe og producere det vi synes er oppe i tiden. Vi er gået fra at være kendt for damask, som stadig er en stor del af produktionen, til at være kendt for at sælge boligtekstiler, der er moderelaterede. Vi sælger f.eks. ikke en genre i kategorien romantisk tema, vi fastlåser os ikke i en stil, men flytter os der hen, hvor vi synes moden bevæger sig hen. Derfor ser man i vores sortiment i dag materialer som silke, uld og naturprodukter blandet ind i vores produkter, det så man ikke for bare to år siden. Nedlæggelsen af egen produktion har betydet en omrokering af vores personale, og da vi gerne har villet fastholde så mange som muligt og samtidig fastholde vort kvalitetsniveau på produkterne og over for vores kunder, er mange blevet omskolet til nye funktioner. Det har været en proces, der har involveret alle medarbejdere på alle niveauer i virksomheden. Når man får en ny jobfunktion, er man meget fokuseret på sit eget job for at få det til at lykkes bedst muligt. Den information, man som det mest naturlige i verden før gav hinanden, holder man ubevidst på, for man har nok i bare at overholde deadlines og passe sine ting. Og det er helt naturligt, når man er i sådan en omstillingsproces og samtidig har den succes i markedet som vi har."*

## Vi skal åbne kufferterne.

At dialog er nøglen til samarbejde, er man ikke i tvivl om hos Södahl. Derfor havde man arrangeret en anderledes personale dag, hvor man på en sjov og udfordrende måde skulle arbejde på tværs af faggrupper og bruge hovedet og hinanden på en ny måde. Med hjælp fra Tango Consult var rammerne lagt til en teateroplevelse, hvor man selv var aktør og personalet hos Södahl var aldeles uforberedte, da Dolores Fernandes, enke efter en gummimillionær, hvirvlede ind i lokalet, medbringende et bjerg af kufferter fyldt med informationer og et testamente.

Der var mange mulige arvinger efter gummimillionæren, og det gjaldt nu om at finde den eller de arvinger, der var mest berettiget til at få fingrene i de mange millioner. Gennem forskellige opgaver kunne man gøre sig fortjent til informationer, der kunne bringe lys over sagen.

Og her handlede det i høj grad om dialog, samarbejde, kompetencer og videndeling. Både evnen til at dele viden, men ikke mindst evnen til at søge viden og bruge hinandens stærke sider for at nå et fælles mål. Peter Mouritzen udtaler:

*”Vi havde valgt at gøre det med en skuespillertrup med et stort islæt af humor, og vi har fået nogle redskaber at arbejde med. Og vi kan allerede mærke en forandring i virksomheden. Vi har fået en mere direkte kontakt til hinanden, hvor meget kommunikation før forgik på mail, opsøger man nu hinanden personligt.”*

### **Vi vil gerne lykkes.**

Undersøgelser viser, at folk oftest opsøger viden hos personer inden for egen faggruppe, som de i forvejen taler godt med. Det er ganske simpelt for farligt at afsløre sin egen uvidenhed og risikere prestigetab overfor en ukendt kollega. Derfor kan en søgen efter viden hos de nye kollegaer ende i en hyggesnak, og ikke føre til den udvidelse af perspektiv, der er bedst for virksomheden. Hvor ofte sendes en medarbejder ikke på kursus, hvor meget lidt af den viden efterfølgende kanaliseres videre i virksomheden? Videndeling er en holdning til, hvordan der skabes resultater og skal sikre, at den viden der findes i hver enkelt medarbejders hoved deles med kollegaerne, kunderne og leverandørerne. Videndeling handler om, at etablerer nogle rammer, der motiverer til at dele sin viden med andre.



Peter Mouritsen siger:

*”Folk skal få den oplevelse af, at du er ok og jeg er ok og at jo bedre man er til at dele informationer, jo lettere bliver ens hverdag Den misforstået stolthed man har om ikke at gøre det, er faktisk mange gange dyrt købt i forhold til resultatet. Vores personalegruppe spænder meget vidt, aldersmæssigt fra 18 til 75 år, nogen er helt nyansat og nogen har været ansat i 30 – 40 år. Vi har vidt forskellige baggrunde for at bestride de jobs vi har og vi ser vidt forskellige på organisationen. Rent fysisk er man placeret langt fra hinanden og ikke alle har den daglige ping-pong. Men vi har et fælles mål: Vi vil gerne lykkes.”*