

Alle platforme er i spil

Kommunikationen er vigtig i det daglige arbejde for erhvervsmanden Christian Stadil. Både han selv og de virksomheder han har med at gøre, er til stede på alle tilgængelige elektroniske platforme for at gøre kommunikationen så effektiv som mulig



- Vi har taget teknologien og udfordringerne med de globale perspektiver til os, siger Christian Stadil.

Af Hans Windeløv

Erhvervsmanden, virksomhedsejeren og bestyrelsesformanden Christian Stadil har nok at se til i det daglige. Han står bl.a. sammen med sin far i spidsen for koncernen Thornico, som ejer en lang række virksomheder rundt om i verden. Det er virksomheder inden for blandt andet fødevarerindustrien, fashion, sportstøj, shipping og ejendomsinvesteringer. Derudover er han involveret i flere andre aktiviteter (eksterne bestyrelser, advisory boards, paneler mm) og brancheforeninger, der har fælles berøringsflader med hans egne virksomhedsinteresser.

Tættere på virksomhederne

Men selvom han på et koncern- og forretningsmæssigt niveau spænder vidt, har engagementer, partnerskaber og interesser i spil over hele kloden og hele tiden søger at udvide og optimere forretningsforbindelserne, oplever han faktisk, at verden bliver mindre og mindre.

- Takket være de teknologiske landvinde med blandt andet optisk fiberkabel og udviklingen og videreudviklingen af elektroniske kommunikationsmidler, som blandt andet it, internet, mobiltelefoner og sociale netværk, som vi benytter, bliver verden ikke blot mindre og mindre. Den bliver også fladere og fladere og mere og mere gennemsigtig. Det er simpelt hen muligt at kommunikere i real-time både på tværs af landegrænser og på tværs af organisationsstrukturer. Dermed bliver det på kort tid muligt at skaffe sig overblik over, hvad der sker i verden som helhed og for vores vedkommende, hvad der sker i vore virksomheder. Vi får lynhurtig adgang til data, og på den led er vi i stand til at være tæt på virksomhederne og kan være med i de forskellige processer, selvom de foregår langt væk fra, hvor vi selv befinder os, siger Christian Stadil.

Kommunikation udvikler virksomhederne

De elektroniske medier og de mange forskellige kommunikationsplatforme bliver brugt meget bevidst og målrettet i koncernens forretningsstrategier.

- I de her globaliseringstider har vi valgt at udnytte de muligheder, teknologierne giver os. Frem for at blive skræmt af udviklingen og forsøge at fastholde vore virksomheder i et statisk og uforanderligt billede, tror vi på, at hele den forbundet-hed og de evner til kommunikation, som teknologien muliggør, er med til at udvikle vore virksomheder og er med til at skabe langt bedre grobund for partnerskaber, kundepleje og forretningsforbindelser. Vi har taget teknologien og udfordringerne med de globale perspektiver til os. Vi lever

jo også i tider, hvor man i stigende grad outsourcer de vidensstunge jobs. Vi kan simpelt hen ikke have vindensdelen placeret i Danmark og styre tingene centralt derfra. Viden og beslutninger skal i spil i virksomhederne ude omkring i verden. Vi skal i højere grad tænke videndeling, ejerskab og involvering. Det giver en langt fladere ledelsesstruktur og er faktisk med til at gøre vore virksomheder attraktive som arbejdspladser. I den forbindelse er kommunikationen helt afgørende, og derfor er vi til stede på alle tænkelige elektroniske platforme, forklarer Christian Stadil.

100 mails om dagen

Som indehaver af Thornico Group og med bestyrelsesposter og tæt berøring med mange af de virksomheder koncernen ejer, er der da også godt og grundigt run på den daglige kommunikation. De 100 mails om dagen, der tikker ind og hovedsageligt bliver læst og besvaret på iPhone, giver da også et godt signalement af en virksomhedsleder, som er i kontakt med sin omverden, både på et konkret, personligt og mentalt plan.

- Det er ikke alle mails, som bliver besvaret prompte, men jeg kommer da igennem dem og får svaret og holder korrespondancen ved lige, hvis det er det, der skal til. Det er ikke alle mails, jeg klarer via telefonen. Min laptop er uundværlig, og i pauser i hverdagen eller til møder får jeg mulighed for at tjekke mails og svare. Eventuelt venter jeg til om aftenen hjemme eller på hotelværelset, hvis jeg overnatter ude. Så bliver der lidt bedre mulighed for at svare på de mails, som kræver længere og mere uddybende svar, forklarer Christian Stadil.

Nyheder på mobilen

De mange aktiviteter indebærer, at han en stor del af tiden bevæger sig rundt både Danmark og mellem Danmark og udlandet. Her spiller mobiltelefonen en afgørende rolle også i mere traditionel forstand.

- Jeg taler selvfølgelig også en del i telefon, særlig når jeg sidder i bilen. Men den er altså sat på lydløs, så jeg ikke bliver kimet ned hele tiden. Det er i bilen jeg får en del aftaler på plads og følger op på mails, der kræver, at jeg får talt med folk, siger Christian Stadil.

Det er også på telefonen, han indhenter nyheder, når det er muligt. Og her er det særligt nyheder fra New York Times, valutakurser fra apps-siden Valuta Currensy og billedbasen Hipstamania, som er højt på hitlisten, samt male- og tegneprogrammer.

Gestik og ansigtstrækninger siger meget

Det er dog ikke alt, telefonen og mail klarer. Christian Stadil ved, at en mail eller en telefonsamtale ikke altid er nok, hvis man skal opnå de resultater, man ønsker.

- Ind imellem er det personlige møde vigtigt. Ved ansættelser, ved indgåelse af partnerskaber med andre virksomheder og i mange kunderelationer kan det være afgørende at møde folk face-to-face. Gestik, kropsbewægelser og ansigtstrækninger, ja alle de subtile træk, som hos folk siger noget om dem og deres forventninger, synes jeg, det er vigtigt at få en fornemmelse af. Det siger jo både noget om dem som personer, om deres forventninger, ønsker og mange andre ting og gør, at man kan danne sig et mere helhedsmæssigt indtryk af dem, forklarer Christian Stadil.

Skype skaber conferencebord

Men også her kommer de elektroniske medier ind i billedet som unikke hjælpemidler. Muligheden for at lave videokonferencer spiller en større og større rolle i koncernen og dens virksomheders interne kommunikation og i Christian Stadils bestræbelser på at kommunikere hurtigt og effektivt. Også når det drejer sig om eksterne aktiviteter i diverse bestyrelser.

- Skype er et rigtig godt redskab, når man skal nå hinanden. Det er jo ikke altid, at man befinder sig samme sted og kan holde møderne omkring et bord og veksle håndtryk. I Dansk Mode & Textil, hvor jeg sidder i bestyrelsen, har vi fået et system op at køre, hvor man hver især ved hjælp af computer og kamera og en stor fladskærm får 'samlet' folk omkring bordet på skærmen, så vi kan se hinanden. Samtidig kører dagsordenen separat i den ene side af skærmen, så vi alle har overblik over agendaen. Det er meget praktisk og tidsbesparende og reducerer også energiforbruget, da vi ikke nødvendigvis skal ud og køre for at møde hinanden, uddyber Christian Stadil.

Tjekker tekstiltryk online

På lignende vis binder Skype enderne sammen mellem ledelsen i Thornicos og de mange virksomheder.

- Det er ikke nødvendigt for mig helt så ofte at besøge de mange steder i verden, hvor vi har kontorer eller produktioner kørende. Dels har vi som sagt uddelegeret ansvar og ledelse til de lokale afdelinger, og dels benytter vi kommunikationen med mails, mobiltelefoner og Skype. Her kan vi hurtigt få en snak med lederne på de forskellige lokations. Vort rederi Thorco for eksempel indgår mange partnerskaber, løser mange opgaver og skaber mange relationer over hele verden. Her foregår en stor del af kommunikationen mellem blandt andet Danmark og de forskellige kontorer i Bremen og Singapore via Skype og via næsten daglige kommunikationsmøder. I Hummel har vi en stor del af produktionen i Østen, mens designet bliver udviklet herhjemme i Danmark og Europa. Vores designere og produktudviklere er således i tæt kontakt med vores controllere og

sourchere og indkøbere specielt i fjernøsten og de fabrikker vi samarbejder med.

Vi kan hurtigt få syn for sagn, når nye produktioner går i luften på fabrikkerne. I den anledning er vi nemlig på Skype med vore designere som tjekker om tryk og andre detaljer sidder, hvor de skal, når de første prøvetryk er klar. Det gør det muligt hurtigt at justere tingene ad den vej, forklarer Christian Stadil.

Differentierer sig via storytelling

I Thornico har man endvidere en strategi, der handler om, at medarbejderne i de forskellige virksomheder skal kunne følge med i, hvad der sker i de andre virksomheder. Her spiller websider en stor rolle, og man har netop ansat en webmedarbejder, som binder trådene sammen, så kommunikationen fungerer både 'ud af huset' samtidig med, at den fungerer på tværs af virksomhederne.

- Kommunikation er altså utrolig vigtig, som verden ser ud i dag, og vi skal jo tilpasse den til de segmenter, vi henvender os til. Vi har flest business to business relationer. Og selvom der her er tale om, at kommunikationen foregår på en bestemt måde, søger vi at differentiere vore virksomheder fra andre, der henvender sig til samme segmenter. Vi benytter os eksempelvis af storytelling og krydrer det med de muligheder for interaktivitet, nettet giver mulighed for. I virksomheden Lactosan, som producerer forskellige slags 'Cheese Powder' til brug i fødevarer, er vi ved at producere en hel bog med opskrifter, hvor produkterne indgår. Den bliver tilgængelig på nettet og giver både partnere og andre besøgende på websiden en sjovere og mere helhedsmæssig opfattelse og oplevelse af virksomheden, forklarer Christian Stadil.

Slutbrugere en del af fortællingen

Når det angår Hummel, er man i en lidt anden boldgade. Ud over detaileddet er det nemlig slutbrugere, man her kommunikerer med. Det sker blandt andet ved helt bevidst at dele sin viden med slutbrugere.

- Retro-designet tøj udgør på lige fod med alle vore andre kollektioner en vigtig del af det brand, folk forbinder med Hummel. Derfor gør vi meget ud af at fortælle om tøjmærkets historie, og hvad der foregår af tiltag med kollektionerne. Det sker på websiden, hvor vi blandt andet benytter de sociale netværk og har etableret nogle facebookgrupper. På bestemte ugedage har vi nogle bestemte temaer kørende, hvor man kan forbyde sig i for eksempel Football trivia, tøjmærkets historie og andre ting. Samtidig er vi til stede på youtube med historier og featurestof. Den tilgang gør, at brugerne af websiden selv er med til at generere stof og input og kommentarer, og på den måde bliver der tale om, at de opnår ejerskab og selv bliver en del af Hummel-fortællingen, uddyber Christian Stadil.

- Vi målsætter at involvere slutbrugere, så meget som muligt. Det kan også være i forhold til at spørge dem om deres holdning til endnu ikke færdiggjort design, kampagner og lignende eller ved at lave konkurrencer, som involverer brugerne. Herudover er de sociale platforme og nettet som sådan også et sted, hvor vi vil gøre mere og mere ud af at kommunikere bl.a. i forhold til vore vigtigste grundværdi, som vi kalder Company karma og som bl.a. kommer til udtryk ved projekter i Afghanistan og Sierra Leone, hvor Hummel sponsorerer landsholdene. Hummel har bl.a. afholdt en fodboldkamp mellem det kvindelige afghanske fodboldlandshold og et hold kvindelige NATA-soldater. En kamp hvis kvindertighedsbudskab gik verden rundt via pressen – bl.a. Al Jazeera, Reuters, BBS o.a. – og også på sociale platforme og andre on-line medier, fremhæver Christian Stadil, som i løbet af efteråret er aktuel med to nye bøger på Gyldendal. Og begge bøger udkommer naturligvis også som e-bøger!