



Administrerende direktør i Elkjøp Norge, Fredrik Tønnesen. Foto: Elkjøp Norge

01-10-2018 09:23 CEST

Fredrik Tønnesen: Skjuler du deg bak et komplisert språk, vil du

bli avslørt

Generasjonene X og Y har vokst opp med nye digitale verktøy og kommunikasjonskanaler, det stiller andre krav til oss ledere som både er spennende og vanskelig. Men hvordan kommuniserer man på en måte de er vant til, i de rette kanalene og med et språk og en ærlighet de forventer? Det skriver Fredrik Tønnesen, administrerende direktør i Elkjøp Norge, om i dette innlegget.

Fremtidens ledere kan ikke snakke over hodene på sine ansatte, men er nødt til å si ting rett ut på en måte som er forståelig. De nye, digitale verktøyene har allerede tatt hverdagen vår med storm, og stadig flere vil komme.

Dette er også fremtidens lederstil slik jeg ser det. Det lar seg vanskelig argumenteres mot. I dag er man vant til å scrolle seg gjennom metervis i Facebookfeeden og konsumere X antall artikler hver eneste dag. På rekordtid. Hvorfor skal det da være en annen forventning fra arbeidsplassen, fra din nærmeste leder eller fra konsernledelsen?

Med verktøy som for eksempel «Workplace by Facebook» forventes det informasjon, åpenhet for tilbakemeldinger og svar på spørsmål like fort som når man sender en beskjed til en venn på Messenger.

Hvis fremtidens ledere skjuler relevant informasjon i avanserte fraser, komplisert språk og tilbakeholdenhet, da mister resten av ledelsen og ansatte muligheten til å endre seg – og vil ikke være kapable til å følge med i utviklingen. Umiddelbare reaksjoner og essensielle tilbakemeldinger vil forsvinne og vi vil alle bli værende på stedet hvil. To-veis kommunikasjon har aldri vært enklere enn det er i dag. Med de riktige verktøyene kan vi i Elkjøp nå ut til alle 4000 ansatte i Norge med bare et tastetrykk, og de kan fortløpende gi tilbakemeldinger direkte til ledelsen.

Aldri har avstand mellom de ansatte og ledelsen vært mindre enn i dag, og det har aldri vært enklere å si sin mening til beslutningstakere. Det er dette som driver oss som organisasjon fremover. Vi skal ha stor takhøyde, rom for å si ifra hvis man mener en beslutning er feil, eller kunne vært gjort annerledes.

Som leder er det ingenting som er bedre enn å ha engasjerte arbeidstakere som brenner for det de gjør hver dag, selv om det kjennes på kroppen de gangene man tar feil beslutning for organisasjonen. Forskjellen nå er at det er enklere å rette opp i det før det er irreversibelt.

Neste generasjon bestemmer hva som er godt lederskap

Ny teknologi og nye verktøy tvinger oss fremover. Det er utrolig positivt og viktig for at vi stadig skal kunne utvikle oss og være «top of mind» som en

attraktiv arbeidsgiver hos fremtidens talenter. Det er ikke lenger ledere som setter premissene for hva godt lederskap er – det gjør neste generasjon. Og vi må lytte.

Systemer for internkommunikasjon, og verktøy vi trenger for å optimalisere daglig drift, utvikles stadig. Den digitale utviklingen pusher oss stadig i riktig retning som selskap, da kan ikke vi som mennesker og ledere la oss stagnere på grunn av manglende kunnskap eller god, gammeldags stahet. Vær ærlig, vær frempå, kutt ut avanserte fraser og terminologier, innse at ny teknologi, arbeidsformer og verktøy må implementeres, brukes og tas imot med åpne armer. Da vil man sitte igjen med en organisasjon som er åpen, fremoverlent, nytenkende og attraktiv.

Ta vare på denne generasjonen - for å ta vare på den neste

Samtidig er det viktig for meg å presisere at – ja – det er alltid viktig å ruste seg for fremtiden og neste generasjon med arbeidskraft. Men det er også ekstremt viktig at vi er flinke til å ta vare på dagens ressurser. Det er en leders ansvar at alle klarer å ta del i den teknologiske utviklingen og det må vi tilrettelegge for.

Kompetanseheving av alle ansatte i dag er en nødvendighet. Det er også disse menneskene vi har på laget i dag som skal føre kunnskap videre. Vår generasjons ansatte er også fremtidens ledere.

Jeg mener fremtidens ledelse vil være preget av hyppigere heving av kompetanse, raskere endringer, mer åpenhet og mindre «ovenfra og ned»-mentalitet.

Endring er utfordrende - men ikke umulig

Jeg har lært og sett viktigheten av å alltid ha med meg mine ansatte på endringer før de trer i kraft.

Da jeg tok over i 2017, var det viktig for meg å agere kjapt - men ikke før alle var med. Vi skulle snu en negativ trend, og hadde ingen tid å miste. Det første jeg ønsket å gjøre var å forsterke vinnerkulturen, og vise at sammen kunne vi slå hvem som helst.

Både norske konkurrenter, men også de internasjonale aktørene. Det handler om å selge inn en retning og en strategi til 4000 mennesker, om hva som skal til for å vinne, og å få de til å virkelig tro på det for å kunne evne å levere maksimalt hver eneste dag. Da må du som leder være synlig i organisasjonen, vise til suksesshistorier men også tørre å snakke om ting som ikke fungerer.

Å få til en vellykket endring uten å kunne involvere mange, er utfordrende. Opptil 70% av alle endringsprosesser mislykkes ifølge studier, og det er noe man må ha i bakhodet.

Samtidig må man noen ganger ta beslutninger uten å involvere så mange. Da blir det enda viktigere å bygge en forståelse for hvorfor, og hva vi ønsker å oppnå.

Sammenslåingen av Elkjøp og Lefdal er et godt eksempel på dette. Vi skulle legge ned en merkevare som hadde vært tilstede i mange år, og som omsatte for 2,5 milliarder, samtidig som to kulturer skulle smeltes sammen. Det var selvfølgelig mange likheter, men de 800 menneskene som hadde rød skjorte skulle nå plutselig ha blå.

Dette gikk heldigvis veldig bra, og beslutningen har vist seg å være 100 prosent riktig. Vi er en bedrift med mange unge ansatte, og er det noe som kjennetegner den generasjonen, så er det endringsvilje. De er ikke så redd for det ukjente, og jeg er stolt over hvordan utfordringen ble tatt imot.

Inspirer og oppfordre til å tenke nytt!

Jeg tror at å bygge en organisasjon som er endringsvillig, hvor man oppfordrer til nytenkning blir enda viktigere i tiden fremover. Alt skjer så fort, og dagen i morgen blir ikke den samme som i dag.

Sier du at du skal gjøre noe, gjør det. Aldri bli den lederen som er «all talk» og «no action». Jeg har lært at skal man få alle til å gå i samme retning, er fart og gjennomførelse viktig. Dette må til for at menneskene rundt deg følger deg i lederskapet. Jeg har også lært at det å vise at det fins et menneske bak lederrollen er viktig, jeg vil jo inspirere og lede, ikke skremme og sjefe. Det er ikke meg, og det er heller ingen lederstil som gjør at andre i organisasjonen utvikler seg videre.

Ved å holde kommunikasjonen åpen og takhøyden stor, er det enklere for meg å kjenne på pulsen hos folka mine. Den dagen de som vanligvis snakker høyt, de som har masse ideer og forslag - ikke sier noe, da har man et stort problem. Da har én grodd fast, og har en organisasjon som ikke beveger seg fremover.

Elkjøp er et av Nordens største handelsforetak innen forbrukerelektronikk og elektriske husholdningsapparater, og omsatte varer og tjenester for NOK 38,3 milliarder i regnskapsåret 2018/19. Driftsresultatet var NOK 1.228 millioner.

Konsernet har etablert detaljistvirksomhet i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Island, Grønland og på Færøyene, med hovedforankring rundt stormarkedskonseptet.

Alle de mer enn 400 varehusene i Norden får i hovedsak sin vareforsyning fra egen distribusjonsvirksomhet, med sentrallager i Jönköping på 107.000 kvadratmeter.

Ca 11.000 ansatte er sysselsatt i Elkjøp-konsernet, som er eid av britiske Dixons Carphone - en av Europas største forhandlere innen forbrukerelektronikk.

Kontaktpersoner



Madeleine Schøyen Bergly

Pressekontakt

Kommunikasjonssjef, Elkjøp Norge

PR & kommunikasjon

Madeleine.schoyen@elkjop.no

95703597



Kundeservice

Pressekontakt

hello@elkjop.no