

# Case: Flexo Wash

**Flexo Wash har i sit seneste strategiforløb kommunikeret den fremtidige strategi ud til alle inklusiv den seneste ansatte elev. Alle medarbejdere kender og forstår strategien og ved hvilken havn Flexo Wash søger henimod.**

## **FLEXO WASH**

Undervejs har alle medarbejdere sat deres fingeraftryk på de kommende års kurs og kommet med forslag til hvordan virksomheden udvikler sig. Sammen med Lægaard Management opdelttes strategiforløbet i små bidder med klare mål for hver bid.

Flexo Wash blev stiftet i 1990 med udgangspunkt i det stigende behov for bedre kvalitetstryk, såvel som en sikker og effektiv produktion. Flexo Wash tilbyder i dag et bredt sortiment af rengøringsudstyr til brug ved alle slags rengøringer indenfor flexografi branchen over hele verden. Salget sker gennem et stort netværk af datterselskaber og distributører, hvilket medvirker til at gøre Flexo Wash til verdens førende inden for flexografisk rengøringsudstyr.

### **Styrket fælles forståelse af virksomheden**

Ledelsen hos Flexo Wash fik udbytte af forløbet med strategiarbejdet på flere måder. Alle deltagere fik opfrisket strategiværktøjerne.

Analyserne i processen har styrket den fælles forståelse for virksomhedens situation, hvilket har været værdifuldt, idet nogle af deltagerne arbejder i bestyrelsen og dermed ikke er involverede i driften. På den måde udvikledes en fælles forståelse mellem den daglige ledelse og bestyrelsen.

### **Strategi er til- og fravalg**

Alle deltagerne i strategiarbejdet fremhæver, at strategien er god til identifikation af strategiske indsatsområder med efterfølgende til- og fravalg. Baseret på fælles gennemarbejdet materiale.

### **Strategifolder til hver medarbejder**

For direktør Lars Kongstad var strategiarbejdet særligt positivt omkring vægtningen af kommunikationen til virksomhedens øvrige medarbejdere, der primært arbejder i Århus. Lars Kongstad forklarer kommunikationsarbejdet således:



I forløbet konkretiserede vi konklusionerne fra strategi-arbejdet i en strategi-folder. Vi kommunikerede ved hjælp af folderen strategien til resten af holdet. Folderen gav en kort og klar kommunikation af hvor vi vil hen - og hvordan vi kommer det. Så alle kender strategien og forstår den.

**FLEXO WASH**

Lars Kongstad, direktør Flexo Wash

### **Informér deltagerne om formål og køreplan**

Hos Flexo Wash er der draget erfaringer om, hvad der er særligt vigtigt i tilrettelæggelsen af strategiarbejdet for at få et vellykket forløb. Lars Kongstad lærte bl.a.: ”Deltagerne skal kende ikke kun formål, men også køreplan og overordnet indhold af strategiudviklingsprocessen. Det giver bedre mulighed for mental og faglig forberedelse og forhåbentligt optimalt udbytte. Og han fortsætter: ”Afgrænsning og opdeling af processen i småbidder med fremgangsmåde og formål kendt sikrer at forberedelse og deltagelse bliver lettere for deltagere”.