



**Användbara maller för
kommunikation vid
förändringsledning från Astrakans
kurs i förändringsledning
www.astrakan.se**

Kommunikationsmodell för förändring

	Nuläge	Önskat Läge	Förändringsbehov (att stänga gapet)
Människor			
Resurser			
Processer			
Resultat			
Värde			
Människor			

Kommunikationsmatrisen för förändring

av Elisabeth Kamél och Kelly Odell (se även Elisabeths bok Projektkommunikation)

Intressent	Påverkan direkt/ Indirekt/ Pos/Neg	Nya krav/ förvänt- ningar	Ny kunskap/ kompetens	Resurser för att skaffa ny kunskap	Behov av inspiration motivation	Behov av kommuni- kation	Kostnad i tid, pengar, konsulter, utbildning, etc
Medarbetare i enhet x							
Medarbetare i enhet y							
Lednings- grupp							
Div.chefer							
Enhets- chefer							
Team-ledare							
Kunder							
Leverantör							*

Skit i stora förändringar!

Men om du ändå absolut måste – gör det ordentligt!

Astrakans kommunikationsmodell.

Kommunikationsmodellen

- A. Intressenter: Identifiera vilka som påverkas under processen (direkt/indirekt/efter) t ex medarbetare, kunder, leverantörer
- Vem kommer att beröras av denna förändring?
 - Hur kommer förändringen att påverka dessa personer/grupper?
 - Vad kan vi göra för att minimera de negativa effekterna av förändringen för de olika intressenterna?
 - Hur påverkas resultatet om vi inte får med denna person/grupp?

Kommunikationsmodellen

B. Gör en ärlig beskrivning av hur förändringen påverkar intressenterna

Kommunikationsmodellen

C. Beskriv vilka nya krav och förväntningar som finns på intressenterna under och efter förändringen

Kommunikationsmodellen

D. Definiera vilken/vilka nya kunskaper eller kompetenser som krävs för att de berörda ska kunna utföra det nya beteendet.

Kommunikationsmodellen

E. Beskriv vilka resurser som finns för att hjälpa de berörda att skaffa nya kunskaper och kompetenser.

Kommunikationsmodellen

F. Redogör för hur de berörda kan inspireras och motiveras att bidra för att förverkliga förändringen.

Kommunikationsmodellen

G. Upprätta en kommunikationsplan. Beskriv hur kommunikationen med intressenterna ska ske. Ge ärlig information om förutsättningar och åtgärder. Tänk på Visionens kraft!!

- Frekvens – Hur ofta

- Media – Vilka kommunikationskanaler använder du

- Fokus på målgrupp

Kommunikationsmodellen

H. Upprätta budget

Definiera vilka resurser som krävs. (Tid, Pengar, Konsulter, Utbildning etc.)

Inkludera dessa i beslutsunderlaget inför beslutet att starta en förändring.