

22. Kommunikationsplan

Pilot

For en samlet fremstilling af værktøjer henvises der til:

Stentoft, J., Freytag, P. V. & Mikkelsen, O. S. (2019), *Styrket konkurrencekraft gennem implementering af Sales & Operations Planning*, Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse, Syddansk Universitet.

Formål, deltagere og anvendelse

- **Formål**

- Sikre at alle relevante interne og eksterne interessenter er informeret om Sales & Operations Planning (S&OP) projektet set i forhold til virksomhedens overordnede kommunikationsstrategi.

- **Budskab og timing**

- Sørge for at der løbende informeres internt og eksternt om de væsentligste milepæle i implementering af S&OP processen.
- Afstemme budskabet med topledelsens målsætninger i forhold til de forskellige grupper af interessenter.

- **Interessenter**

- Afpasse budskaberne i forhold til de forskellige interessenters betydning og involvering i S&OP processen.



Kommunikationsplanens bestanddele

Interessenter (målgruppe)	Budskabsindhold og mål	Medie – kommunikations- kanal	Hvem har ansvaret for kommunikation en og at målet opnås?	Hvor meget tid og ressourcer må der anvendes?
Hvem ønsker man at kommunikere med?	Hvad ønsker man at kommunikere om, og hvad vil man opnå?	Hvilket medie skal der kommunikeres gennem til interessenterne?	Hvordan sikres det, at kommunikation en sker som planlagt med det ønskede resultat?	Hvordan sikres det, at de nødvendige ressourcer afsættes og anvendes omkostnings- effektivt?

Kommentarer

- Målrettet og løbende kommunikation er af afgørende betydning i hele S&OP processen.
- Det er vigtigt, at kommunikationsplanen er effektiv og enkel at gennemføre.
- Det er nødvendigt, at der løbende følges op på kommunikationsplanen, og at den justeres i forhold til S&OP-processen og i forhold til de forskellige interessenter.
- Det er afgørende, at ansvar og ressourcer/tid er uddelegeret i forhold til den kommunikations ansvarlige.

