

THE CHANGE ARGUMENTATION PLAN I E K S E M P E L

Modstands-form	Modstands-årsag	Hvem/ Hvor i org.	Push argumenter (brændende platform)	Push data/cases/artefakter	Pull argumenter (guleroden)	Pull data/cases/artefakter
Nedtoning af ambitioner og/eller uambitiøse målsætninger ("vi kan ikke erstatte alt plast med genbrugsplast")	Antagelse om, at alt andet end hvide spande vil ødelægge "varespejlet"	Produktansvarlige + produktchefer	Flere – også andre i branchen – gør det allerede – vi er bagud Grå/uens emballager er måske det nye sort, og snart vil helt hvid plast måske blive uglest/fravalgt af forbrugerne.	Konkurrentanalyser Del artikler om konkurrenters tiltag + andre virksomheders medvind ifht CSR og genbrugsplast	Det kan åbne op for helt nye måder at tænke emballage på, som kan give os en brandmæssig fordel – fx nye og mere ergonomisk korrekte emballager/emballager der er nemmere at stable/transportere Kunderne er ved at vænne sig til det 'grå look'.	Enkelte virksomheder brander sig aktivt og positivt på det, fx REMA 1000. Kundeundersøgelse/fokusgruppeundersøgelse hvor kunderne er adspurgte om deres holdning/krav til emballage
Manglende prioritering af opgaverne ("vi har ikke tid")	Ressourcemangel og manglende ejerskab – tvivl om hvor seriøst ledelsen mener det	Innovation Indkøb Produktcheferne Salg Produktion	Vi sakker bagud på miljødagsordenen, - det kan koste både kunder, investorer og i sidste ende true vores eksistensgrundlag	CSR-rapport, referater fra styregruppemøder osv. Mails fra topledelsen om vigtighed	Det er den vej vinden blæser, og det, vores konkurrenter arbejder med – vi kan give dem baghjul og lave nye og bedre produkter, spare penge på bundlinjen og fremtidssikre Flügger - sammen Ledelsen bakker op og I får muligheden for at være med til at sætte dagsordenen for den grønne agenda i Flügger	Bonusmål
Manglende alignment funktionerne imellem ("de andre må tage bolden")	Manglende etableret forum, hvor diskussionerne kan tages og ressourcerne prioriteres	Innovation Indkøb Produktcheferne Salg Produktion	Det koster os alle unødigt tid, hvis vi ikke er alignede, og ender med at løbe efter hver sine prioriteringer.		Vi har et fælles mål og får nedbrudt siloer i organisationen ved at arbejde på tværs.	Styregruppe/governancestruktur
Manglende indsalg hos kunderne	Mangler viden om tiltagene/fordelene forstår ikke eller tror ikke på projektet	Salgspersonale	Kunderne forventer sikre, miljømæssigt forsvarlige produkter. Det mindsker vores troværdighed, hvis vi ikke kan tale om produktets miljømæssige fordele på linje med de øvrige produkt-egenskaber – lavere salg	Kundeundersøgelser, trendanalyser	Nemmere at sælge produkterne som del af den samlede salgsproces + øget stolthed over produkter.	Salgsmateriale plancher/brochurer, der gør det nemt og overskueligt at sammenligne produkter, egenskaber og miljøprofiler Træning af personale

Ulla Matthiesen, Hold 2020