

STAKEHOLDER TRANSFORMATION JOURNEY

Entwickelt für:

Entwickelt von:

Datum: 20.04.2021

Version: 1.0

KERNBOTSCHAFT JE STAKEHOLDER

Die Kernbotschaft ist ein spezifisches Versprechen, bezieht sich immer auf den Stakeholder und enthält einen eindeutigen Nutzen. Diese hilft dabei das Mindset zu verändern, um letztlich das höhere Ziel der Transformation zu erreichen.

4

Wir leben und atmen unsere Werte jeden Tag. Diese Werte geben uns Freiheiten, um eigenständig Entscheidungen treffen zu können – und trotzdem eine Einheit zu bilden. Wir wissen, dass gelebte Werte Konflikte mit sich bringen. Manchmal kann man nicht zwei Werten gleichzeitig gerecht werden. Deshalb sind unsere Werte nach Wichtigkeit sortiert. Unsere Nummer 1 überragt alle anderen: Bei WD-40 tun wir das Richtige.

Wir haben eine Glocke eingeführt. Sie hängt im Flur und wenn jemand fantastische Neuigkeiten hat oder etwas Wichtiges mitteilen möchte, wird sie geläutet. Das Beste daran ist, dass News so unmittelbar alle erreichen. Wir warten nicht auf das nächste Team-Meeting oder das Monthly Meeting, um gute Neuigkeiten zu teilen. Wir machen das direkt – und sorgen so für positive Energie.

TOUCHPOINT JE STAKEHOLDER

Finden Sie die besten Touchpoints um mit den jeweiligen Kernbotschaften die entsprechenden Stakeholder(gruppe) zu erreichen, sie mit auf die Reise zu nehmen und zu einem Teil der Transformation werden zu lassen.

5

Das Learning Laboratory ist unser Ökosystem für professionelle Weiterentwicklung. In unseren Laboren erschaffen wir relevante Lerninhalte und vermitteln unseren Tribe-Mitgliedern weltweit Fähigkeiten, um erfolgreich sein zu können. Das Learning Laboratory umfasst sowohl Inhalte zur Entwicklung von Führungsqualitäten als auch von generellen Kompetenzen. Produkttechnisches Wissen vermitteln wir in unserer Tribology University und in unserer Commercial Academy trainieren wir Verkaufskompetenzen – alles, um letztlich operative Perfektion erreichen zu können.

STAKEHOLDER

Brechen Sie den Transformation Purpose in die verschiedenen Perspektiven herunter. Benennen Sie dafür alle relevanten Stakeholder der Transformation. Unterteilen Sie bitte zwischen IN- & EXternen.

Global Leadership Council (C-Level) IN

Board of Directors (Management) IN

Tribes (alle Mitarbeiter) IN

MINDSET

Was sagen, denken und tun diese Stakeholder aktuell in Bezug auf die Transformation, ihren Zweck und die Konsequenzen? Lassen sich ggf. Gruppen bilden?

Wie schaffen wir es wirklich einfache, einzigartige und wertvolle Lösungen für eine Vielzahl von Wartungsproblemen zu ermöglichen?

Wie bewerte ich in meinem Arbeitsalltag, was richtig und was falsch ist?

2

STAKEHOLDER MINDSET HEUTE

TRANSFORMATION PURPOSE

Worin liegen die Stärken ihres Unternehmens? Was braucht die Welt? In der Schnittmenge liegt ihr Transformation Purpose.



Wir sind hier, um positive Erinnerungen zu kreieren. Wir lösen Probleme. **Wir sorgen dafür, dass Arbeit reibungslos läuft.** Wir schaffen Möglichkeiten.

- 1 Entwickeln und einigen Sie sich im Team auf einen Transformation Purpose
- 2 Identifizieren Sie Ihre Stakeholder und deren heutiges Mindset in Bezug auf die Transformation
- 3 Definieren Sie pro Stakeholder das zukünftig angestrebte Mindset zur Transformation
- 4 Entwickeln Sie dedizierte Kernbotschaften, um die Lücke zwischen Heute und Morgen zu schließen
- 5 Definieren Sie Touchpoints, wo Kernbotschaften wirken und Stakeholder interagieren können

STAKEHOLDER

Brechen Sie den Transformation Purpose in die verschiedenen Perspektiven herunter. Benennen Sie dafür alle relevanten Stakeholder der Transformation. Unterteilen Sie bitte zwischen IN- & EXternen.

Global Leadership Council (C-Level) IN

Board of Directors (Management) IN

Tribes (alle Mitarbeiter) IN

MINDSET

Was sollen ihre Stakeholder zukünftig sagen, denken und tun in Bezug auf die Transformation, ihren Zweck und die Konsequenzen? Lassen sich ggf. Gruppen bilden?

Ich selbst bin verantwortlich zu handeln, Fragen zu stellen, Antworten zu bekommen und Entscheidungen zu treffen. Ich warte nicht darauf, dass mir jemand sagt, was zu tun ist. Falls ich etwas wissen muss, ist es meine Verantwortung danach zu fragen. Ich habe kein Recht unzufrieden zu sein, sollte ich etwas nicht früher erfahren oder bekommen. Falls ich etwas mache, wovon andere erfahren sollten, bin ich dafür verantwortlich es ihnen mitzuteilen.

Die gleiche Philosophie gilt für die Teams. Wir glauben, dass der oder die Einzelne nicht auf Kosten des Teams oder ganz ohne das Team erfolgreich sein kann. Dennoch ist individuelle Klasse das, was unser Unternehmen erfolgreich macht. „Klasse“ wird bei uns aber als außergewöhnlicher Beitrag zum großen Ganzen definiert. Unser Mantra ist eine Welt, ein Unternehmen, ein Team!

3

STAKEHOLDER MINDSET MORGEN