VÆKSTHUS FOR LEDELSE



3 min. 24-06-2011

Hiv interessentanalysen frem

Er interessentanalysen er blevet gemt væk i skuffen, så find den frem igen! For den er første skridt på vejen til projektsucces. Her er seks simple skridt til at genoplive eller få taget hul på interessentanalysen.

Skribentinfo

Bent Solling
Chefkonsulent i PA Consulting Group
PA Consulting Group

Kristian Fischer
Seniorkonsulent i PA Consulting Group
PA Consulting Group

Gentagne undersøgelser viser, at den offentlige sektor er blevet bedre til at eksekvere projekter. Overskridelser af budgetter og tidsfrister er kommet under kontrol. Det betyder desværre ikke, at projekterne er blevet bedre til at levere de forventede forbedringer.

Det er der mange årsager til. En af dem er manglende håndtering af projekternes omkringliggende interessenter. Mange organisationer fravælger at foretage en interessentanalyse, selvom interessenthåndtering er en vigtig del af bestræbelserne på at få projektsucces.

Interessentanalyse – hvad og hvorfor

Interessentanalysen sikrer, at der laves en samlet vurdering af interesser indenfor projektets givne rammer.

Når det er vigtigt for organisationen, hvad omverdenen mener, kan interessentanalysen give et indblik i det. På den måde giver interessentanalysen en mulighed for at foregribe fremtidige problemer i projektet. Samtidig hjælper den med at gøre projektet interessant for de væsentlige interessenter.

Interessentanalysen forstærker med andre ord planlægningen i projektet. På samme tid kan den give projektet legitimitet i resten af organisationen.

Husk dog at revurdere interessentanalysen, da interesser hos interessenterne kan ændre sig over tid, og det kan betyde, at projektlederen også skal ændre strategi.

6-punktsplan til interessentanalysen

Her er seks simple skridt til at genoplive eller få taget hul på interessentanalysen.

Brug 30 minutter på at kigge den igennem og sæt derefter tid af i eftermiddag eller i morgen tidlig til løbe sekspunktsplanen igennem for alvor. Det betaler sig, og minimerer ubehagelige interessentoverraskelser på projektkritiske tidspunkter.

1. **Identificer interessenterne.** Interessenterne er alle, der bliver påvirket af projektet, samt alle, der kan have påvirkning på projektet. Her bør du søge så bredt som muligt og prøve at identificere interessenter af alle slags.

2. **Analyser interessentprofilerne.** Når interessenterne er identificeret, skal du opnå en forståelse af, hvilke indflydelser, interesser og holdninger interessenterne har til projektet og ydermere forstå interessenternes vigtighed og styrke. Ved styrke og vigtighed forstås, hvor stærkt interessenterne kan påvirke projektet. Kan de få det standset, eller kan de være med til at bære det hen over de store bølger?

3. **Definer Interessentengagementsplanen.** Hvordan skal du og projektet effektivt engagere interessenterne? Hvor tit og hvordan sikrer du, at det løbende opdateres? Der er grundlæggende kun én måde at engagere interessenterne, og det er gennem kommunikation. Så din interessentengagementsplan er således også din kommunikationsplan.

4. **Planlæg engagementerne.** Udvalget af mulige kommunikationsformer er ganske omfattende, og din kommunikation vil derfor også foregå i skarp konkurrence med en række andre kommunikatorer. Det kan hurtigt føre til en overbelastning af kommunikationskanalerne, som kan betyde at din kommunikation ikke får den tilsigtede effekt. Kommunikationsplanen skal derfor indeholde detaljerede overvejelser om række faktor for hver enkelt interessent eller gruppe af interessenter. Disse faktorer er:
   a. Indhold af kommunikation
   b. Form af kommunikation
   c. Kanal for kommunikation
   d. Frekvens af kommunikation

5. **Engager interessenterne.** Når du har lavet din kommunikationsplan, skal du selvfølgelig i gang med at eksekvere planen. Dette kan blive en ganske omfattende opgave, som vil kræve ressourcer med specialiserede kompetencer, som ikke nødvendigvis er til stede i den traditionelle projektorganisation. Selv de simpleste projekter vil have mindst fire forskellige ’formelle’ interessenter: Projektdeltagerne, Sponsoren (projekt ejeren / den der betaler), Brugerne af projektleverancen og dem der får fordele af projektets leverancer. Hertil kommer formodentlig en række uformelle interessenter, der af forskellige grunde kan se fordele eller ulemper i projektet selv eller dets leverancer.

6. **Mål effektiviteten.** Projektet skal kommunikere for at kunne påvirke interessenterne i en given retning. En retning, der vil forøge projektets chancer for at kunne levere de fordele, der forventes. Det er derfor nødvendigt at måle effekten af den kommunikation, der gives til de forskellige interessenter. Derigennem kan det konstateres, hvorvidt kommunikationen overhovedet bliver modtaget, om den bliver opfattet, og om den har den ønskede virkning.

Artiklen er lavet på baggrund af Bent Solling og Kristian Fischers nye bog *'Hvor skal du hen på den vandcykel – vejen til projektsucces".* I bogen er der et helt kapitel om interessenter og interessenthåndtering. Bogen blev udgivet den 15.04.11 og kan købes via www.gyldendalbusiness.dk (http://www.gyldendalbusiness.dk) eller i boghandlen. Den koster 300 kr.

Læs mere

Kan du mærke projektmennesket?

Interessentanalyse