



Hvorfor er vi så dårlige til innovation?

Så længe vi kan huske, har innovation været en topprioritet hos organisationens øverste ledelse - og en top frustration - for mange erhvervsledere. I en McKinsey-undersøgelse fra 2022, rapporterede 84 % af lederne, at innovation var ekstremt vigtig for deres vækststrategier, men svimlende 94 % var utilfredse med deres organisationers evner til innovation. De fleste er nok enige om, at langt de fleste innovationer ikke lever op til ambitionerne. Men giver det så mening når det kommer til stykket? Er din organisation kreativ nok?

På grund af den nyeste teknologi har virksomhederne aldrig haft mere data om deres kunder. Takket være big data-revolutionen og kunstig intelligens kan virksomheder nu indsamle en enorm variation og mængde af kundeoplysninger med hidtil uset hastighed og udføre sofistikerede analyser af dem. Mange virksomheder har etableret strukturerede, disciplinerede innovationsprocesser og hentet højt kvalificerede talenter til at drive dem. De fleste virksomheder beregner og afbøder omhyggeligt innovationernes risici. Udefra ser det ud som om virksomheder har mestret en præcis, videnskabelig proces. Men for de fleste af dem er innovation stadig smertefuldt hit-or-miss, - hvorfor mon?

Efter årtier, hvor vi har set store virksomheder fejle, kan en mulig konklusion måske være, at manglende fokus på korrelation - og på at vide mere og mere om kunder - fører virksomheder i den forkerte retning. Det, de virkelig har brug for at indse, er de fremskridt, som kunden forsøger at gøre i en given situation - hvad kunden håber at opnå. Det er det, vi er kommet til at kalde det arbejde, der skal udføres. Hvad sker der når man har for meget data og for lidt humanisme?

Når vi køber et produkt eller en ydelse, anskaffer vi det fordi vi i bund og grund søger noget



der kan hjælpe os med at udføre et stykke arbejde. Hvis det købte gør jobbet godt, næste gang vi bliver konfronteret med det samme job, har vi en tendens til at gentage processen. Og hvis handlingen gør et ussel stykke arbejde, "fyrrer" vi den af og leder efter et alternativ. Afbrydelsen eller det manglende genkøb fortæller dig ikke, hvordan du skaber nye produkter og tjenester, som kunderne ønsker at købe. Det der reelt transformerer vores forståelse af kundernes valg, er på en måde, som ingen mængde data nogensinde ville kunne, fordi det rammer årsagen bag et køb.

Uanset vores teknologiske fremskridt, salgsværktøjer og andre funktionalistiske løsninger, som tror at vi mennesker kan puttes i kasser vil forsat fejle. Når AAU er verdensmestre i at uddanne ingeniører der dygtigt kan skabe hjælpeordninger og energiløsninger, er det måske fordi vi bor tæt på den humanistiske forskning, som forsker i at forså mennesker? Som den handicappede kvinde sagde til ingeniøren, - *"det er godt nok en fantastisk løsning du har skabt, - men kan den også hjælpe mig med at klø min næse?"*



Slip dine dygtige medarbejdere fri

Ledelsesfilosoffen Peter Drucker er kendt for at mene at det at være leder i en frivillig organisation er noget af det sværeste og mest komplekse en leder kan udsættes for. Medarbejderne stemmer jo med fødderne, og hvis du ikke er ordentlig, kommer de ikke i morgen. Du har ingen magt og du kan ikke købe dem i form af at give dem en større løn. Hvis de ikke holde af dig, eller deres kollegaer, holder de op med at møde op. Ole Fogh Kirkeby (OFK) udgav i 2009 bogen 'Den frie organisation' - den vil vi gerne anbefale alle ledere at læse. Den har undertitlen ' Balancen mellem passion og storsind'

Principperne er;



1. Den frie organisation må have en positiv fejlkultur
2. I den frie organisation er det en pligt at lytte
3. Den frie organisation arbejder på at skabe en strategisk solidarisk relation mellem medarbejderne
4. I den frie organisation arbejder alle på at skabe en balance mellem arbejde og liv, også for hinanden
5. I den frie organisation kerer alle sig om hinandens hele liv, og enhver har ret til at leve efter sine egne værdier
6. Den frie organisation er en organisation der arbejder på at praktisere sine værdier omhyggeligt, undrende og skeptisk
7. I den frie organisation forholder man sig som mennesker til hinanden som princip mennesker
8. Den frie organisation vil åbne sine grænser gennem fokus på værdifælleskab med interessenterne.

Værdifællesskaber mellem virksomheden, medarbejderne og kunderne indebærer en højere grad af åbenhed om alt i virksomheden og driften af denne. I praksis må det betyde at virksomheden fjerner mure, såvel fysiske som administrative. Den åbne praksis, - den åbne bogs princip, hvor alt er synligt er ikke en utopi. I kædesamarbejder og supply chain management (SCM), er aftalte avancer og åben bog princippet et kendt fænomen. OFK beskriver, at efterlever man de 8 principper vil der kunne udvikles det han benævner som en 'Fælles dømmekraft'. Hvordan ser det ud hos Jer?





Et strategisk partnerskab med Wise Mind - kunne være farbar vej til fremtiden

I Wise mind har vi et hold af veluddannede erhvervskonsulenter med specialer indenfor psykologi, kreativitet, organisationskultur, strategi og ledelse. Et strategisk partnerskab betyder at du i stedet for én konsulent får adgang til en håndfuld konsulenter. Giver du en kop kaffe, så tager vi en Brunsviger med?

Publicer