



Gratis idé

I sidste uge var jeg tvunget til at tage ind og købe et par nye sko. Jeg handler kun når der er et akut behov, og mine hverdagssko var nu i en så dårlig stand, at der ingen vej var udenom. Fandt et par fine sko, - smed de gamle i forretningens affaldskurv. Ja, - nu jeg var der, kunne jeg jo lige så godt købe et andet par også, - så jeg endte med at bruge kr. 2.800, -. Sådan et par sko er pakket ind en stor mængde pap og papir, som jeg venligst bad om at slippe for. Det ene par sko tog jeg på, og da ekspedienten så spurgte om jeg ville 'købe en pose' tror jeg nok jeg blev lidt bleg. Jeg, som lige har spenderet en formue på to par sko, - skal jeg betale kr. 4,75 for en plasticpose, - som er forsynet med store aftryk af butikens logo? *Nej - tak, - vi har da vores net med fra Spar købmanden.* Nå, - men det var jo nok også det der var meningen med den lov, - at vi skulle nedsætte forbruget af plastikposer. Det faktum ændre dog ikke ved, at vi som almindelige kunder føler os mindre godt behandlet.

Når jeg så vandrer rundt i storcenteret efterfølgende, kan man se hvor folk handler, eller hvor det er populært at handle - når man ser på deres mange poser, med store tryk af logoer. Hm..... Nu kommer mit gode råd.

Når en kunde køber for mere end kr. 500,- så vil jeg foreslå, at man overholder lovgivningen og opkræver det man skal for forbruget af plastikposer. Når man taster det ind, udløser den så samtidigt et 'markedsføringsbidrag' på det selv samme beløb, for at kunden på den måde eksponerer dit firmanavn og logo ude i resten af centeret. Se det er en win-win idé.

Virksomheder og organisationer skal være opfindsomme



Vi lever i en kreativ tid, og alle vores forsyningskæder skal stramme selen for at fastholde sin berettigelse. I 1995 skrev Hammer & Stanton bogen, 'The Reengineering Revolution', og i 2002 skrev Ridderstråle & Nordstrøm bogen 'Funky Business' - begge bøger handlede om at vi skal genopfinde vores organisationers output og ikke mindst skal vi gentænke måden vi driver vores organisationer på. Billedligt talt skal vi passe på med ikke at ende som vi så det gik for det hæderkronede 'Damernes magasin' - som på kort tid blev irrelevant da Mads Skjern åbnede en mere dynamisk butik.

Tankerne fra 1995 og 2002 er i dag mere aktuelle end nogen sinde. Kunstig intelligens bliver implementeret ind i alle mulige og umulige kontekster, steder hvor man mindst troede det muligt. Inden for Strategi underviser vi i noget vi kalder 'Early warning' og det handler om at evne at læse de signaler i din omverden, der kan ende med at slå din organisation ihjel. Nogle bliver stadig overrasket over en motorvejsåbnings konsekvenser, - det til trods for at det tager år at anlægge en sådan. Signalerne om dens kommen er altså tydelige mange år før den røde snor bliver klippet.

Hvilke signaler i din omverden kan ende med at ødelægge din forretningsmodel?



Hvorfor skal vi lave det om, - ingen har jo efterspurgt det?

For ikke så længe siden sad jeg med nogle ledere og vi talte om den teknologiske udvikling. Vi talte om hvor dårlige vi er til at få rettet tegninger når vi er ude i marken og udskifte komponenter. Igennem mange år tilskrev vi fortidens synder at dokumentationen ikke var som ønsket. Efterhånden må vi jo konstatere at det faktisk er vores egen skyld, - så derfor skal der handles. Den nyeste teknologi er blevet tilgængelig til priser som kan betales. Man kan altså med moderne udstyr forsyne smeden med et værktøj der gør dokumentationen til en leg.

Men som 'Landmåleren' så fremførte; *Man bliver jo ikke murer, - bare fordi man får en mureske*" Det er naturligvis rigtigt, men en lidt upræcis tegning er bedre end en fedtet seddel på bagsiden af et stykke pap, der måske - eller måske ikke kommer frem.

Ved samme bord sidder der andre ansvarlige, som ikke ser behovet for at implementere nye forretningsformer og teknologi, for som de siger; *"Hvorfor skulle vi det - det vi gør i dag det virker, - og kunderne har jo ikke efterspurgt det"* Det er en spændende holdning som man desværre kan opleve hos mange ledere i dag, men det er ikke én holdning man kan have, hvis kunderne kan handle et andet sted?

Organisationsudvikling starter i toppen



I Wise Mind har vores mangeårige praktiske erfaringer, kombineret med en aktionsforsknings-baseret tilgang skabt nye erkendelser, som vi gerne vil dele med vores kunder og læsere.

Det bliver mere og mere tydeligt, at den største indflydelse på en organisatorisk lærings, - og forandringsproces, skal starte i organisationens top. Igen og igen ser vi forsøg på emergente Bottom-up processer, som trods de bedste forudsætninger og den rette facilitering, ofte lider skibsbrud fordi topledelsen ikke forstå, at en sådan forandring også vedgår dem. Rigtig mange ledere er eksperter i at 'ordne' problemer der ca. starter én meter fra deres eget ego. De er også tit gode til det, - altså at ordne det der starter en meter fra dem selv, og så ud i verden. Problemet er ofte det, der skal forandres på den første meter. Her kniber det gevaldigt.

For ikke så længe siden, skulle en mellemlider i gang med et sådant internt projekt, som led i en intern lederudviklingsproces. Vores spørgsmål og råd gik i retningen af vedkomnes 'styr' på topledelsen. Hvad er god ledelse egentlig hos Jer, - hos den enkelte topleder? Da vedkomne ikke kunne svare entydigt på det, kan det blive svært at facilitere et sådant udviklingsforløb. Derfor var rådet, - start med den første meter. Hvad synes den enkelte om sin egen ledelsesstil, og er den synkron med de andre ledelseskolleger? Har din organisation et 'Ledelsesmanifest' for hvad man kan forvente af ledelse i din organisation? Ved alle hvad vi forventer af hinanden? Skulle vi så ikke starte med at skabe et sådant?

Har du overvejet hvad en Wise Mind konsulent kan gøre for din bestyrelses udvikling?



Publicer