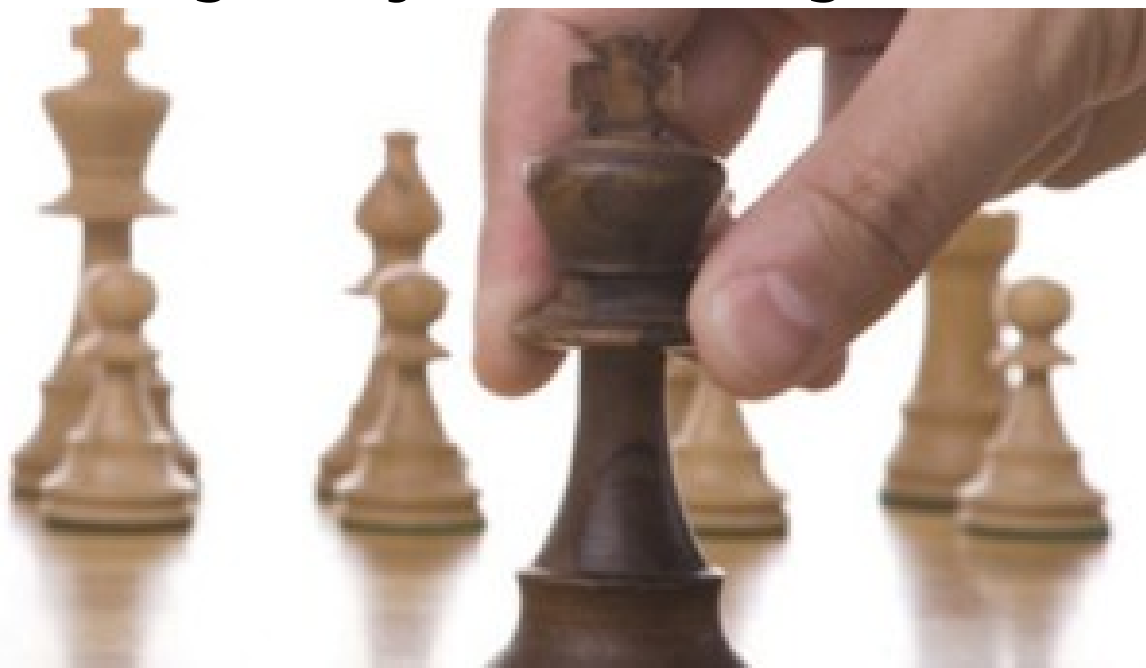


Strategi - vejen til meningsfuldt arbejde.



For en del år siden var jeg blevet inviteret til et direktionmøde for at drøfte en IT-organisations strategiplan. Under mødet rejste den ene ejerleder sig op og hentede en fin mappe, som han kaldte den "Hemmelige mappe". Det viste sig at være en særdeles veludført strategiplan, udført af det dengang velrenommerede firma KPMG. Det var i særdeleshed et flot stykke strategi arbejde med en udførlig markedsanalyse, kundeanalyse, intern analyse og en implementeringsplan. Alt var der, selv bogholderens kopi af KPMG's faktura for det udførte arbejde. (Det var ikke billigt).

Snakken gik frem og tilbage, og på et tidspunkt spurgte de også til min mening om vigtigheden af en sådan strategi, og om jeg kunne være dem behjælpelig. Det stod hurtigt klart, at de tre ejerledere ikke synes om at udvikle organisationer, - de ville hellere drive deres virksomhed. Mit svar til dem var følgende "*Hvis I vil behandle jeres nye strategiprojekt på samme måde som i behandlede den i fik sidste gang, kan jeg godt lave den til 50 % af udgifterne fra sidst - for så er der jo reelt set ingen der vil bruge den til noget*"

Da den første reaktion var en let løssluppen latter, fik vi skabt en god stemning, og jeg foreslog om vi ikke skulle prøve at gribe det lidt anderledes af denne gang. Fire år senere solgte de virksomheden for et meget stort mil. beløb til en investorkreds.



Jeg kom til at tænke på ovennævnte historie for ganske nylig, da jeg igen så et flot udført strategioplæg fra en stor global fremstillingsvirksomhed. Super flotte slides, alle de rigtige data, relevante beskrivelser og med en plan også. De to strategimedarbejdere der præsenterer mig for oplægget, ville gerne hører hvordan vi får skabt det nødvendige engagement blandt organisationens ledere.

De fleste ledere har arbejdet med strategi før. I et globalt datterselskab er det som regel en begivenhed der dukker op med regelmæssige mellemrum. Hos den enkelte leder dukker der helt sikkert billeder op fra den sidste strategiproces. Det kan være succeser, men det kan også være en masse spild af tid og frustration. Hvad sker der for en afdelingsleder, som har klare succes kriterier på f.eks. omsætningstal, når lederen for 3 gang inden for de sidste 10 år endnu engang skal forholde sig til nogle flotte strategislides, udformet fra hovedkontoret af en eller flere dygtige Cand. Merc. uddannede specialister? Hvad vil du råde disse projektledere til? Hvordan får vi skabt engagement til projektet denne gang?

Skal vi ikke prøve at gøre det lidt anderledes denne gang? Lad os starte med at stille følgende spørgsmål?

- Hvad lærte vi af det sidste strategiprojekt?
- Hvad var vores største succeser?
- Hvad forhindrer os i at få succes med det nye projekt?
- Hvad forhindres os i at forankre strategien lokalt?
- Hvad vil vi iværksætte som giver mening for os?

Med organisatoriske svar på disse 5 enkle spørgsmål, kan vi sætte noget lokalt arbejde i gang. Lad os prøve at respektere den lokale forankrede viden, og skabe en ordentligt og vedkommende proces, som kan skabe læring og udvikling. Lad os skabe udvikling og strategi i en og samme proces, gennem en ægte involvering af vores medarbejdere.



Kreativitet og innovation

Alle mennesker er født med en kreativ evne. Helt tilbage i urtiden har mennesket også været kreativ. Mennesket har gennem kreativitet og innovation lært at skabe sin egen udvikling. Ilden blev til lys og stenen blev til en økse og sågar et hjul. Hvorfor er der så nogen der siger de ikke er kreative?

Det er fordi der er nogen der har fortalt dem, at det er de ikke. Barnet der kommer med en tegning og fortæller at det er en hest, og den voksne siger, - nå da da, hvor det flot, - men en hest ligner det nu ikke. Når vi modtager negative bedømmelser, begynder vi at tvivle på os selv. Og har man tilpas mange gange fået at vide, at man ikke er dygtig eller kreativ, - så ender man jo med selv at tro på den påstand.

Frygten for at blive negativ bedømt afholder mange fra at forsøge.

For ca. 10 år siden mødte jeg nogle kreative mennesker ude på Aalborg Universitet. De hed Christian, Søren og Jonna. De havde sammen skabt noget de kaldte for "Den kreative platform". Det er en open source, altså gratis at bruge, platform med bøger og værktøjer til at genskabe den kreative åre vi alle er født med. Du kan tilgå siden her:

<https://www.uva.aau.dk/den-kreative-plattform/>

Søren Hansen, som forskeren hedder, har i mange år arbejdet ud fra den tilgang, at kreativitet er en muskel som bare skal trænes op, fordi den er blevet forsømt hos mange mennesker. Det er som når vi skal lære en ny færdighed, at jo før vi begynder, jo bedre bliver vi. Jo mere vi træner, jo heldigere og mere kreativ bliver vi.



Søren har nu indset, at denne form for kreativitet motion kan skabe stor værdi ude blandt vores mange organisationer, så det er da en meget stor glæde at kunne fortælle at Søren Hansen er indtrådt i konsulentnetværket Wise Mind. Sammen med en gruppe af andre forskere vil vi i Wise Mind forske videre i kreative projekter og løsninger til dansk erhvervsliv og institutioner.

Hvad vil der ske hvis vi tager og krydrer vores strategiprocesser med nogle kreative processer? Når vi aktivere vores medarbejderes kompetencer og ressourcer skaber vi engagement. Når vi sammen skaber ny viden og nye erkendelser er det så meget stærkere end når vi beder en konsulent om at komme og fortælle os hvad han ved. Vi skal skabe viden, - og ikke bare forbruge viden.

Kan vi sammen blive vidensskabere i stedet for videns forbrugere?

Kontakt os - hvis du er med på ideen?

Publicer