

2010-02: Jagten på mening



Jagten på mening

Merværdi er plus-ordet på alle chefers læber. Kunden og borgeren skal i centrum, og der skal skabes "added value", men hvorfor er der ingen, der taler om "added crap"? Den rige verden lider af produktbulimi. Vi har helt ærligt ikke brug for flere ting. Hver gang en producent bringer en ny lille gadget eller dims til verden, skal vi som forbrugere ikke bare leve med den, men også med en tvivlsom familiesammenføring af teknologiske fætre og kusiner. Personligt har jeg hele skuffer fyldt med "added crap": Manualer, ledninger, kabler, chipkort - og jeg kan ikke smide det ud, for så får jeg helt sikkert brug for det.

Hvordan skaber man meningsfuld værdi?

En organisation eksisterer, fordi den skaber værdi. En sund og bæredygtig virksomhed vokser og udvikler sig, når den skaber meningsfuld værdi. Der er tre kilder til vækst: øget effektivitet, overtagelser og innovation, og i dagens Danmark er det næppe muligt at presse mere ud af de første to metoder. Innovation - processen med at skabe værdi gennem gode ideer - er ved at blive den bedste vej til glæde, sundhed, bæredygtighed og overskud.

Ift. innovation findes der dog to almindelige misforståelser:



Af Anne Skare Nielsen
& Liselotte Lyngsø



- 1) Udviklingen er teknologi-drevet, og
- 2) Hvis producenterne føler, de laver fantastiske produkter og tjenesteydelser, vil kunden eller borgeren være enige.

At skabe værdi kræver en bevægelse gennem 4 faser: mening, løsning, produkt og teknologi.



Teknologi kan være mikrochippen, produktet, mobiltelefonen, løsningen folks evne til at kommunikere på tværs af store afstande, men meningen er, hvad vi oplever, og hvad vi skaber, når vi anvender teknologien, bruger produktet, og implementerer løsningen. Mening er det afgørende element, og det er mening, der afgør, om en innovations-investering betaler sig. Desværre er det langt mere almindeligt at vende værdikæden på hovedet: at blive forelsket i en ny teknologi, udvikle et produkt, hævde at produktet er en løsning, og så få et reklamebureau til at sprede det glade budskab. Og helt udelade diskussionen om hvilken mening, man gerne vil skabe hos borgeren, medarbejderen eller kunden.

Og verden er oversvømmet med teknologiske produkter, der leder efter mening. Venter på mening. Venter på det rigtige tidspunkt. Det rigtige marked. De rigtige mennesker. Venter på at verden ændrer sig.

Tilfældet begunstiger det forberedte sind. Men hvorfor vente på chancen? Hvorfor vente på forandring? Når der er så mange muligheder og så mange mennesker, der har brug for vores umage og omtanke derude?

Tamponer og dåseåbnere

Meningsfuld innovation udspringer sjældent af fokusgruppeundersøgelser eller teknologiske muligheder alene. Innovation er meget mere et spørgsmål om at kunne se de usagte behov og

time sine løsninger = at have den rette forståelse af de rigtige mennesker på det rigtige tidspunkt og sted. Tampax er et glimrende historisk eksempel.

Traditionelt har den kvindelige menstruation ikke været et passende samtaleemne. Selv nu, er det stadig "en farlig ting", afbilledet med blåt blod i reklamer, hvor kvinder er nødt til at være "beskyttet". I gamle dage havde velhavende kvinder en lille rejseovn, så de kunne brænde de snavsede stykker stof. Og ellers brugte damerne plastforklæder, lammeskind og gamle klude. Så da de første tamponer blev markedsført (den grundlæggende idé ikke meget anderledes end den 2000 år gamle ægyptiske model), var det bestemt en meningsfuld idé med potentiel relevans for halvdelen af verdens befolkning. Men det var ikke muligt at spørge kvinderne, for ingen ville diskutere menstruationsproblemerne (de vidste jo ikke de havde dem, eller at det overhovedet var noget, man kunne gøre noget ved). I de første æsker med tamponer lå der endda en lille seddel, hvorpå der stod "Venligst sælg mig en æske tamponer", så damerne ikke skulle rødme hos købmanden.

Det tog 40 år fra konservesdåsen blev opfundet til dåseåbneren blev patenteret. Dåsen og dåseåbneren er begge teknologiske produkter. Sammen er de en meningsfuld løsning. Så snart dåseåbneren er der, virker den indlysende, men vi kan ikke bede folk om at sige "dåseåbner", når den ikke eksisterer.

Meningsfulde organisationer på fremmarch

Ved at insistere på "Meningsfulde innovation" får vi også muligheden for at skabe en enorm merværdi ved at åbne op for menneskers originale og individuelle potentiale. Specialisterne er en virksomhed, der kun ansætter personer med autisme (autism spektrum disorder) som sit kernepersonale. Grundlæggeren af specialister har en søn, der som tre-årig blev diagnosticeret som autist. Faderen grundlagde derefter den arbejdsplads, hvor hans søn kunne få et værdigt arbejdsliv, når han blev voksen. Meningen med Specialister, er ikke overskud eller produktivitet. Specialisterne er en fars gave til sin søn. Og missionen er at vise verden, at mennesker med autisme kan udvikle sig som ligeværdige bidragsydere. Idag er de ikke bare ligeså gode som deres konkurrenter - de er faktisk meget bedre. Men det kræver selvfølgelig noget af kunderne og samarbejd-

spartnerne, for helt almindelige er autister ikke at arbejde sammen med. Så kun godt at tolerance, respekt og mangfoldighedsledelse er sat på dagsordenen i mange virksomheder.

Eksperter rejser til Specialisterne fra hele verden for at lære, hvordan man skaber en arbejdsplads, der får det bedste frem i en gruppe mennesker, der tidligere blev stemplet som ... tjah, added crap. Vi skulle alle være så heldige. Tænk hvis din arbejdsplads havde den grundlæggende vision at få det bedste frem i dig?

Så spørg dig selv: hvad er det meningsfulde, i det du gør? Det er dér, fremtiden ligger.