

HVEM STYRER- DIG ELLER KUNDEN?

Mette Amtoft

Arne Vestergaard

Hvad er vore kunders behov?

Gode projekter!

Behov for sparring på et diffust
fornemmet behov

Hvordan opfylder vi dem?

Den ko-kreative kunderelation

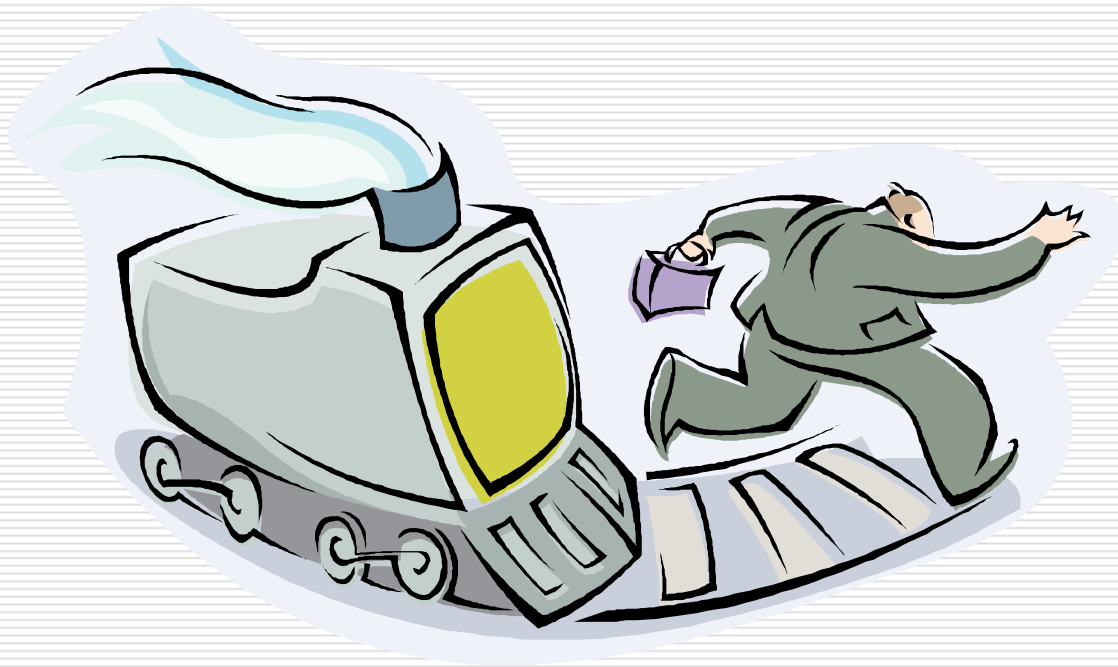
PERFORMANCE
MANAGEMENT
AND
COST CONTROL



...







“Teoribricolage”

- Teori U
 - Theory-in-practice og reflekterende praktiker
 - CMM communities of practice
 - Musikmetaforen:koret, improvisation
 - Levi Strauss Bricolage
 - “Paraglider” Rijsman
 - Social Constructionism: Gergen
 - Sensemaking: Weick
 - Jung Dilemmaer og modsætninger
 - Stern:intersubjektivitet
 - etc...
-

Managing projects in complexity meaning managing self organizing processes

- *It is difficult for many managers to work with self-organizing processes, because they are used to thinking about themselves as people who are in control, realise plans and create the future as individual heroes or heroines, rather than simply as participants in an ongoing process.*
- *Patricia Shaw, nuclear scientist and organisational consultant, (2002).*

Den *lille* vilje, som er styret af instinkter
og af forholdet til ting

Den *store* vilje, som forbinder os til den
fremtid der har brug for os

(Efter Buber, "I and Thou")

Ledelse af kompleksitet

"en meningsfuld vej"

Mange mulige veje
Spørgsmål om gavnlighed, meningsfuldhed og nytte i forhold til interessenter.
Ledelse af komplekse, levende systemer

Evaluering
Feedback
Sparring
Reviews

"Den rette vej"

Én nedskrevet måde:
"Håndbogen", best practises, regler og reglementer.
Gode muligheder for kontrol, men overhalet af virkeligheden

"Den enkeltes egen vej":

Hver mand ekspert på sin måde.
Meget individuel læring
Ingen organisatorisk læring og kontrol

Ko-kreative nøglebegreber

Emergens:

- at indgå i samarbejdsprocesser der tillader at vi finder løsningerne undervejs. At turde betræde ukendt terræn og modet til at sætte sig selv på spil.
 - Komplexitetsperspektivet: selvorganisering på kanten af kaos. At alle processer er prototyper og læreprocesser.
-

Ko-kreative nøglebegreber

Intersubjektivitet:

- partnerskabelse i gensidig tillid og i mødet opstår det nye og det der skal komme.
 - Gaveøkonomi: at give det hele uden at vide om det giver gengæld.
 - At balancere mellem ekspert- og procesroller.
 - God "rapport" – kunder man svinger med og hvor man har sig selv med på arbejde og lader kunden kunne genkende sig selv i processen.
 - Og kalde en spade en spade.
-

Ko-kreative nøglebegreber

Presencing:

- ❑ at lære af fremtiden – af det der allerede er ved at ske og kan anes i teksturen.
 - ❑ Aktivere den store vilje og undgå at udvikling bygger på "downloading"
 - ❑ Være parat til at smide væk – selvom genbrug frister.
 - ❑ Lytte til maven og med det "tredje øre".
-

Hvad har gjort det muligt?

- Legitimitet på forhånd
 - Tillid skabt på forhånd?
 - En overbevisthed om, at det er en rigtig måde at gribe udvikling an på?
 - Vove at lave en plan og sjesse et tilbud sammen som man ved vil ændre sig..
 - Kræver nogle gange store anstrengelser for at tale sig ind i et fælles mindset og få skabt tillid og pagter i forhold til at gå den usikre vej. Særlig hos topledelsen...
 - En hurtig god historie
-

Hvilke spørgsmål rejser dette?

Mulighed og gevister
Risiko og besværet

?

Hvilke spørgsmål rejser dette?

- Findes der overhovedet et marked for Ko-kreativitet? (uden for vores gode gamle kundekreds) – i konkurrencen med stadig mere lækkert præsenteret konsulentarbejde?
 - Hvordan finder vi en model for honorering, der understøtter den ko-kreative kunderelation?
 - Hvordan kan det formidles og markedsføres?
 - Er opsøgende salg en mulighed?
 - Hvad skal vi trække på og være gode til som organisationspsykologer?
 - Hvad skal vi lære af andre konsulenter
-

Hvilke spørgsmål rejser dette?

- Konkurrence?
 - Honorering?
 - Hvem tilbyder sig først I et partnerskab???
 - Kan man lave opsøgende salg?
 - Hvad sælger vi?
 - Kan man sælge partnerskabelse fra kundens ?
 - Hvad kan vi? Hvad indebærer det?
 - Formidling?
 - Hvordan sælge det?
 - Kan det lade sig gøre hvor man ikke har en tillidspagt inden?
 - Begrænser man sit marked og i bekræftende fald hvor meget....
-

7 Perspektiver på ledelse af kompleksitet

- 1. Forandringsprocesser er en konstruktion af mange historier
 - 2. Den globale verden er i princippet uforudsigelig
 - 3. Alt, hvad der sker i processen, skal forstås ud fra kontekst
 - 4. Autencitet er kompetence i ledelse af kompleksitet
 - 5. Alle forandringsprocesser kræver udvikling af organisationen og relationer
 - 6. Man behøver ikke fuldstændig viden forud for handling
 - 7. Dilemmaer skal leves , ikke løses
-

Vision CompLead 2004

- Vi "leverer" ikke til – men tager aktivt del i at I som organisation udvikler evnen til at håndtere komplekse udfordringer i hverdagen.
 - Vi byder ind med vores viden, erfaringer og gennem 15 år velgennemprøvede værktøjer..
 - Vi er ikke neutrale men arbejder med kunder vi ønsker det bedste for og vice versa, og med hvem vi har et tillidsbaseret partnerskab
 - Vi vælger tilgang ud fra et bredt repertoire af modeller, koncepter og teorier, som vi har lært og udviklet gennem 15 år
 - Vi er altid to medarbejdere på opgaverne for at sikre refleksiv kraft og dokumentation af viden
 - Vi vil gerne publicere artikler med kunder som medforfattere
-