

ØSTERS FOR BEGYNDERE

LOUISE BRUUN ROSENBAUM, KRISTINA FALKVIST
& PETER GLOGGENGIEHSER KNUDSEN



ØSTERS FOR BEGYNDERE

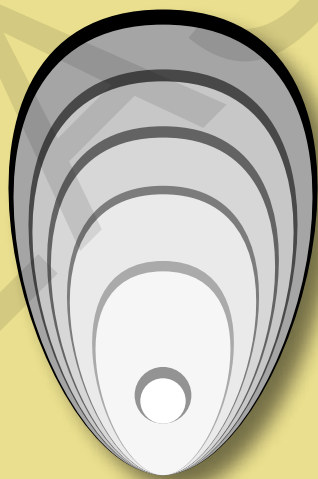
*En guide til det gode
match for virksomheder
og jobmagere*

AF
LOUISE BRUUN ROSENBAUM,
KRISTINA FALKVIST
& PETER GLOGGENGIEHSER
KNUDSEN



ØSTERS FOR BEGYNDERE

*En guide til det gode match for
virksomheder og jobmagere*



Kolofon

Østers for begyndere

- En guide til det gode match for virksomheder og jobmagere

Tak til Charlotte Køster Mikkelsen og Lena Bryder for gode input til Akademikerkampagnens jobmagerkoncept.

Forfattere: Louise Bruun Rosenbaum, Kristina Falkvist
& Peter Gloggenhieser Knudsen

Redaktør: Louise Bruun Rosenbaum

Udgivet af: Forlaget SMV Partnerinvest
og Akademikerne

1. udgave, 1. oplag 2022

Layout: hapiday

Trykt hos: Nørhaven

ISBN 978-87-972395-1-3

Copyright:

Gengivelse af denne bog eller dele af den er ikke tilladt ifølge gældende dansk lov om ophavsret, uden skriftlig tilladelse fra forlaget.

Dog er det tilladt at bringe korte uddrag i omtale eller anmeldelser.

Indhold

	Forord	5
	Introduktion	9
1	Megatrends	16
2	SMV'er og jobmagere <i>- hvem er de og hvorfor er de så gode for hinanden?</i>	33
3	Opgaver og opgaveløsning <i>- en gamechanger for brobygningen</i>	59
4	Find jobmageren frem i dig	78
5	Fra kompetence til værdi	99
6	MOTIV-huset <i>- en praktisk vækstmodel</i>	115
7	Forankring	205
8	Opgavespotteren og talentspejderen	217
	Perspektivering	223

Introduktion

Første gang er altid svær. Det gælder både, når man skal lære at cykle, når man skal arbejde sammen med nye faggrupper – og når man skal åbne en østers.

Det, der ofte får knækket koden til, at det nye bliver tilgængeligt, er forståelse for opgaven, gode konkrete værktøjer – og dernæst en masse øvelse. Præmien for at gå til det nye med mod og nysgerrighed er naturligvis en ny måde at arbejde sammen på og en ny måde at se muligheder for den gode vækst.

I en foranderlig verden med en virkelighed, der i disse år er præget af kolbøttelignende disruptions og den forudsagte recession, er det desto vigtigere for både virksomheder og medarbejdere at tænke nye processer, nye samarbejder og ikke mindst nye opfattelser af, hvordan vi alle tilpasser os de ændringer i efterspørgsel, produktionsmetoder og leverandørkæder, som markederne præges af.

Derfor er "Østers for begyndere – en guide til det gode match for virksomheder og jobmagere" en meget konkret og værktøjsorienteret tilgang til, hvordan både virksomhedsejere og højtuddannede får knækket koden til at starte samarbejde op med en ofte ikke tidligere bekendt samarbejdspartner, man kan imødegå foranderligheden og tilpasningsprocesserne sammen med. Flere virksomheder og højtuddannede har fundet sammen – men de seneste tal viser, at der stadig er en betragtelig overvægt af mindre virksomheder, der ikke samarbejder med højtuddannede – og som vil have værdi af at tilføre nye kompetencer, metoder og viden. Vi ved også erfaringsmæssigt, at mange højtuddannede opdager et værdiskabende karrierespor, når de opdager det arbejdsmarked, som udgøres af SMV'erne.

”Østers for begyndere – en guide til det gode match for virksomheder og jobmagere” er således kommet til verden i et fælles ønske fra alle tre forfattere om at bane vejen for begge parter værdiskabelse gennem samarbejde. Vi ønsker at skabe dels en forståelsesmæssig og dels en konkret værktøjsorienteret brobygning mellem de mange små og mellemstore virksomheder og de mange højtuddannede arbejdstagere, der endnu ikke har fået øje for den gevinst, vi ved opstår, når de to parter mødes i ”det gode match”.

Det gode match er kendetegnet ved, at de opgaver der skal løses i en virksomhed, bliver løst af en kompetence der udover at løse de aktuelle opgaver på det korte sigt, også kan bidrage til at virksomheden til stadighed har adgang til den viden, der er nødvendig for hele tiden at være på højde med markedets efterspørgsel under hensyntagen til diverse megatrends og disruptionsfaktorer på det længere sigte.

Ved at tilføre virksomheden den nødvendige viden og strukturerede arbejdsmetodik, som en højtuddannet typisk er trænet indenfor, sikres det, at virksomhedens udvikling og vækst kan favnes af både medarbejdere og ledelse.

Det sker desværre ikke altid af sig selv på arbejdsmarkedet, hvor matchet mellem SMV segmentet og højtuddannede medarbejdere stadig er en nyskabelse. Der hersker det, vi kalder ”den dobbelte blindhed” mellem parterne. Ikke pga. modvilje eller ligegyldighed – men pga. en gensidig uvidenhed om hvordan man som SMV og højtuddannet kan have stor nytte af hinanden og sammen kan skabe uvurderlig værdi sammen.

Erfaringsmæssigt skubber mere viden om hinandens verden og værdiskabelse til både virksomhedernes og de højtuddannedes fordomme omkring den store relevans af at tænke samarbejdet ind- og derfor er

større viden om hhv. opgaver og kompetencer det første vigtige skridt mod at nå det gode match.

Det er dernæst ligeså ultimativt for det gode match at højtuddannede bliver klar over, hvordan deres typiske akademiske kompetencer helt konkret målrettes det opgavebehov, som virksomhederne oplever ifm. tilpasning til de herskende megatrends. Og gennem den indsigt opdager, at SMV segmentet er et omfattende og ofte usynligt potentielt arbejdsmarked for en akademiker.

Derfor er bogens første tre kapitler dedikeret til viden om megatrends, brændende platforme, opgaveløsning og substitution i SMV'er.

Substitution er som begreb grundlæggende en økonomisk term, der beskriver det fænomen og den dynamik, at en vare kan erstattes af en anden vare enten i forbruget eller i produktionen. Begrebet substitution bruges imidlertid oftere og oftere på arbejdsmarkedsområdet til at beskrive den "erstatning" der kan komme, når en virksomhed overvejer og beslutter sig for en anden type arbejdskraft end den oprindeligt efterspurgte arbejdskraft. Bogen introducerer arbejdskraftsubstitution som en gamechanger for SMV'erne på et arbejdsmarked med flaskehalse og mangel på specialister- men også som en metode, som jobmageren kan anvende til at tænke sig selv ind i substituerende brancher – og finde det gode match der.

Kap.4 er en meget konkret værktøjskasse til jobsøgeren, der vil være jobmager. At være jobmager kræver et opgør med den traditionelle måde at søge job. Som jobmager er det jobsøgeren, der rækker ud til virksomhederne og tilbyder at hjælpe med at løse opgaver, nå vækst- mål og sikre at virksomheden spilles god i fuld overensstemmelse med megatrends, og de krav de stiller til virksomhedens tilpasningsevne. At række ud kræver en særlig indsigt i egne kompetencer, og hvordan de

kan bruges i andre brancher, end man lige havde forestillet sig. Og det sker ikke af sig selv – det kræver en afklaring og nyt syn på karriererejsen.

Vi præsenterer derfor en procesmodel, der består af afprøvede værktøjer, der viser vej til relevante refleksioner og indsigtsskabende øvelser, der giver svar på, hvordan højtuddannede kan bidrage til forretningsudvikling og driftsopgaver i alle brancher og typer af SMV'er.

I kap.5 bygger MOTIV-huset det konkrete grundlag og ramme op for et værdiskabende og udviklingsorienteret samarbejde mellem virksomheder og højtuddannede.

Når virksomheder vækster, er det nemlig ikke altid godt – det kan skabe stress, dårligt arbejdsklima og ikke mindst mangelfulde leverancer til kunderne. Det er absolut de færreste, som ønsker dette. Der er naturligvis nogle ledere, som kun værdsætter høj omsætning og bundlinje, men for langt de fleste ledere skal hele virksomheden følge med. Der er en passion for, at drive det til noget større frem for udelukkende penge. Dermed ikke sagt at tallene ikke skal følge med – faktisk følger de som regel med, når samarbejdet til stadighed optimeres. Altså hvis man driver en solid og sund virksomhed i de rigtige skridt, så vækster man sundt. På en langsigtet måde hvor medarbejderne trives og alle kan følge med udviklingen.

For at lykkes skal fundamentet være holdbart, der skal være en klar retning for virksomheden og en solid konstruktion. Løbende vedligehold gør, at man lykkes. Man behøver ikke rive ned og starte forfra hver gang. Præcis her kommer MOTIV-huset ind i billedet som værktøj. Et værktøj som har et helt specielt fokus, hvor netop en jobmager passer perfekt ind. Det hjælper med at skabe sund vækst med hjertet det rette sted.

Følger begge parter MOTIV-husets meget konkrete modeller og øvelser, vil virksomheden i løbet af ganske kort tid opleve, hvordan såvel fundament, de enkelte forretningsområder og ikke mindst vision og mission vil folde sig ud og den sunde vækst i virksomheden vil få optimale vilkår.

Den sidste afgørende faktor for det gode match, er forståelse for den anden parts udgangspunkt, behov og opgaveløsning. Vi håber derfor, at både virksomhedsejere og højtuddannede vil tage sig tid til at sætte sig ind i alle bogens vinkler og sætte sig ind i, hvordan megatrends, løsning af forskellige opgavetyper og ikke mindst et opgør med respektive faglighedens ofte fastlåste kompetenceområde spilles optimalt sammen.

Efter den første indflyvning og løsning af de umiddelbart brændende platforme, er det gode match afhængig af den optimale onboarding-proces, den fortsatte forankring af samarbejdet – og at fastholde et stadigt fokus på nye tendenser, trends og megatrends, som virksomheden skal navigere efter for at være førende eller bare konkurrencedygtig på markedet. Derfor afrunder vi guiden til brobygningen med de sidste kapitler om forankring af samarbejdet gennem både onboarding, og fænomenet Opgavespotting.

Bogen igennem vil vi krydre budskaberne med konkrete cases, hvor virksomheder og højtuddannedes gode samarbejdsprocesser har udmøntet sig i gode resultater, hvor det der først var svært, er endt op med at være tilgængeligt og den eneste rigtige måde at drive både forretning og karriere på.

Louise Bruun Rosenbaum og Kristina Falkvist har begge arbejdet med brobygningen mellem SMV segmentet og højtuddannede gennem to

årtier og har derfor kvalificeret indsigt i såvel begge parter præferencer og barrierer – og i hvilke faktorer, der skaber grobund for, at det gode match lykkes. Derudover arbejder Kristina Falkvist specifikt med rekrutteringsprocesser, og Louise Bruun Rosenbaum har stort fokus på hvilke konkrete metoder, der støtter op om at minimere ubalancer på arbejdsmarkedet. Begge har leveret banebrydende metoder til at bringe ledige akademikere i arbejde – både i A-kasse-regi og i Akademiker-kampagnen.

Peter Gloggengiehser Knudsens tilgang til området starter ud med, at han for 10 år siden selv var jobmager i SMV segmentet og oplevede, hvordan han ved at tilføre sin analytiske tilgang i tværfagligt samarbejde kunne generere udvikling i SMV'er. Dertil har Peter investeret i samt rådgivet flere virksomheder til den sunde vækst gennem struktur og analyse efterfulgt af konkret eksekvering. Efter at have analyseret hvad der konkret gjorde udslaget, udviklede Peter Gloggengiehser Knudsen sin model MOTIV-huset, som i dag udgør grundlaget for Peters egen virksomhed: SMV Partnerinvest. En virksomhed som optimerer stadig flere SMV'er til at drive den sunde vækst, hvor mennesker er i centrum.

De tre forfattere har mødt hinanden i værdifuldt samarbejde om at anskueliggøre og dele metoder og værktøjer med både SMV'er, højtuddannede og beskæftigelsesystemet i flere projekter. Og forfatterne har set, at summen af metoder og konkrete værktøjer kan minimere "den dobbelte blindhed". Håbet er, at denne bog kan dele vores tilgang og skabe indsigter, der udmønter sig i konkrete gode match – og dermed både sund vækst og spændende karriereforløb.



Opgaver og opgaveløsning

– en gamechanger for brobygningen

Forestil dig at du står og kikker ud over Kattegat en blæsende sommerdag. Bølgerne bruser, og duften af hav, strand og vand vælter ind over dig. Hvis nogen nu spørger dig, hvad du kikker på, vil du måske svare: "Jeg kikker på havet". Hvad nu hvis din ledsager svarer: "Det gør jeg ikke. Jeg kikker på vandet". Og så ville I kunne tage en diskussion om, hvem af jer der har ret.

Pointen med denne lille fortælling er naturligvis, at begge har ret – men hvordan du definerer, det du ser, afhænger af sprog, erfaring samt ikke mindst opfattelsen af, hvad du lige nu har behov for. Har du brug for at sejle ud på bølgen blå eller måske en fisk til sommermiddagen, vil du tænke på havet. Har du brug for et forfriskende køligt havbad – eller for at vaske din spand fri for sand, vil du tænke på vandet. Og begge dele er lige sandt. (inspireret af RUMI- filosofi) På samme måde er det med dialogen mellem en leder og en jobmager. Udgangspunkt mht. sprog, erfaring og behov er forskellig, og derfor kan det typisk være svært at mødes og se de samme muligheder og samarbejdsflader, selvom vi er på det samme arbejdsmarked.

Derfor er det afgørende at finde en fælles platform, hvorfra dialogen kan udspringe for at være værdiskabende ifht. brobygningen.

I arbejdet med brobygning mellem SMV'er og højtuddannede er erfaringen, at når vi drejer fokus over på konkrete arbejdsopgaver, vil både leder og jobmager kunne angribe udfordringerne ud fra det samme udgangspunkt – og dialogen antager en helt anderledes konkret form, fordi begge parter sagtens kan relatere sig til opgaverne i

deres rene form uanset kendskabet til hinandens verdener. Når udgangspunktet er en konkret opgave, der skal løses, bliver det pludselig underordnet, hvilken branche virksomheden tilhører – og det bliver også pludselig mindre vigtigt, hvilken uddannelsesstype, jobmageren har bag sig. Bare man kan se en mulighed for, at den givne opgave kan løses, og at der dermed kan skabes værdi – både for arbejdsgiveren, der har et mål med projektet, som nu kan nås gennem kvalificeret løsning af jobmageren. Og for jobmageren, der arbejder med et spændende projekt bestående af gode opgaver og bidrager til værdiskabelsen i virksomheden – sammen med de øvrige faggrupper. Der skabes på den måde gensidighed og forståelse fremfor de klassiske fordomme om brancher og uddannelsesbaggrunde, der har en tendens til at stoppe den kreative og imødekommende tankegang, når broen mellem atypiske match skal bygges.

CASE

Jordemoderen der blev byggeleder – det kræver overblik og mod – men det giver klart værdi.

- Region H søgte efter en ingeniør til at stå for projektledelsen, da Bispebjerg Hospital skal udbygges med 70.000 kvm, hvilket er en kompleks logistisk opgave.
- Region H regnede med, at de skulle rekruttere en ingeniør men endte op med at ansætte en jordemoder, som havde erfaring med projektledelse og selv havde arbejdet adskillige år på hospitalet. Hun kendte derfor til de basale funktioner og hverdagen på en hospitalsafdeling.
- Jordemoderen siger selv; I alle mine jobs har den røde tråd i mine opgave været at hjælpe folk (fødsler, socialrådgivning m.m.), og det er det jo egentlig også i dette job.

”Der stod ”teknisk” 10 gange i opslaget, men det afskrækkede mig ikke. For jeg ved at jeg kan håndtere de opgaver der er i fokus i dette job. Jeg er trænet i at finde akutte løsninger og lede store projekter, hvilket er nødvendigt, da et hospital jo aldrig holder lukket pga. ombygning”.

CASE

Harald Nyborg – et logistisk projekt skaber overblik og nye arbejdsgange.

- Harald Nyborg var ikke vant til at ansætte akademikere i indkøbsafdelingen, men da de ansatte eksportingeniør Camilla var det en gevinst for alle.
- Der var tale om en stilling med udviklingsmuligheder, men det der kom først i rækken af opgaver var en større logistisk opgave med registrering af 7000 varenumre i Harald Nyborgs stamdata.
- Opgavens kerne var tydelig; Udvikling, metodeoptimering og strømline arbejdsgange.
- Harald Nyborg var åben i forhold til kandidaternes uddannelsesmæssige baggrund, da der var primært fokus på opgaven.

”Vi valgte Camilla, fordi hun var motiveret og havde den rette viden om struktur og kategorisering af data til at kunne løse opgaverne i jobbet.”

Det er årsagen til, at en jobmager som udgangspunkt bør rette fokus på hvilke konkrete opgaver man kan bidrage til løsningen af.

Og derfor, at en virksomhed først og fremmest bør koncentrere sig om, hvilke opgaver der skal løses, når de skal rekruttere medarbejdere.

Så kan parterne mødes og uden forstyrrelse fra andre mindre signifikante faktorer få styr på de konkrete opgaver, de skal hjælpes ad

med at få udført, og de kan begge styre uden om forudindtagethed, dogmeopfattelse og andre typer af fordomme overfor både sig selv og andres kompetencer.

Opgavetyper

For at gøre termen ”opgaver” mere konkret vil vi igen hæve os op i dronehøjde og anskue arbejdsopgaverne mere systematisk. Gør man det, kan vi nemlig hurtigt få øje på, at det i bund og grund er de samme typer af opgaver, der løses i virksomhederne på tværs af brancher. Opgaverne optræder naturligvis i meget forskelligartede rammesætninger og med branchespecifikke benævnelser – men essensen i opgaveløsningen er sammenfaldende.

På samme måde er det interessant at kikke på, hvilke opgaver de fleste af os løser – uanset uddannelsesbaggrunde og erfaringer. Også de kan opdeles i klassiske temaer, hvor benævnelsen er præget af faget og fagsprog – men opgaverne er i bund og grund de samme. I nedenstående opgavehjul, har vi oplistet de mange generelle opgavetyper, jobmagere typisk løser i virksomhederne uanset deres faglige baggrund og på tværs af alle brancher samt virksomhedens størrelse.

Pointen med opgavehjulet er, at stort set alle faggrupper kan bidrage til løsning af mange af de opgavetyper, der forefindes i virksomhederne. Og omvendt kan alle brancher byde på spændende og velkendte udfordringer for langt de fleste jobmagere.

Der vil naturligvis være behov for indsigt i en specifik branche, hvilket er en af de væsentlige faktorer, der hører til i onboardingprocessen. Langt de fleste arbejdstagere vil erfaringsmæssigt være på fuld højde med branchespecifikke afvigelser i løbet af de første 12 uger. Selve opgaverne vil erfaringsmæssigt kunne løses som ”plug- and-

play” i løbet af de første fire uger.



Fig.3.1. Opgavehjulet.

Opgavehjulet illustrerer de mange opgaver, der løses af jobmagere i virksomhederne – på tværs af brancher og størrelse.

CASE

Induflex – antropologen er fødselshjælper for både kunder og produktionsafdelingen.

- Induflex har været en ordreproducerende virksomhed gennem 28 år, men efter et generationsskifte er der nye tanker om også at kunne udvikle egne produkter og finde nye forretningsområder/markeder. På den måde kan de udnytte produktionsapparatet også, når ordrebogen er tyndbenet.
- Antropologen Sisse kunne ikke finde nogle opslåede jobs, der efterspurgte kandidater med hendes baggrund. Sisse vil gerne arbejde som antropolog i bredere forstand- og hun havde en ide til bl.a.

opbevaring af egne personlige ejendele, når man var patient på et hospital.

- Hun opsøgte Induflex og præsenterede sine ideer – og det blev starten på en ny udvikling i virksomheden, hvor man forsøger at balancere mellem udvikling og drift, så de både kan imødekomme kundernes efterspørgsel og selv udvikle produkter i samarbejde med kunderne.

”Det er opgaver, der matcher mine ønsker og kompetencer. Som antropolog er man klædt på til at kvalificere dialogen mellem kunderne og produktionsafdelingen”, siger Sisse.

CASE

KPMG, humanister løser opgaver ift compliance

- KPMG hjælper deres kunder primært inden for den finansielle sektor med at overholde den gældendelovgivning og markedsstandarder i deres branche.
- Complianceopgaven i KPMG er primært håndtering af en mængde fortrolige data for at finde uretmæssige handlinger, så kunderne reducerer deres compliance risici. Da lovgivningen og sanktionerne er blevet meget hårde de seneste år, må virksomhederne prioritere opgaven, da konsekvenserne ellers kan blive meget alvorlige og kostbare.
- Kandidaterne skal være gode til at have overblik, kunne analysere og se systemer i data, kunne gennemgå en masse rådata og finde fejlene. Typisk ansættes jurister, men da der er mangel på jurister, har KPMG valgt at arbejde med andre fagligheder og kompetencer
- KPMG har derfor ”kikket ud af boksen ” og ansat sociologer, historikere, økonomer og antropologer, der alle har kompetencer indenfor analyse og systemoptimering samt fejlfinding.

Hvilke opgavetyper kan jobmageren løse?

Det er som før nævnt afgørende, at det er jobmageren, der entydigt og klart kan formidle sin kompetence videre, da ingen arbejdsgivere kan forventes at have indsigt i de enkelte faggruppers/uddannelsesgruppers kompetenceprofiler. For langt de fleste – nyuddannede som erfarne jobmagere – kræver det en ret skarp faglig selvindsigt at kunne formidle de konkrete opgavetyper, som man er kvalificeret til, og derfor har Akademikerkampagnen udarbejdet ”Jobmagerens værktøjskasse”, som præsenteres senere i bogen.

Typisk vil de fleste jobmagere kunne identificere to-tre primære opgaver, de dels har passion for og dels også har en forkærlighed for at beskæftige sig med. Det er de arbejdsopgaver, som man typisk ubesværet kan sætte ord på og ofte kan henvise til erfaring med også.

Og så er der opgaver, som man ikke umiddelbart troede, man kunne løse, men som det viser sig, at man faktisk snildt kan lære eller måske allerede har erfaring med – blot i andre rammer og under anden betegnelse end man benytter i de brancher, man har bevæget sig i tidligere. Det skal sandsynliggøres overfor en arbejdsgiver, der ikke har indblik i de mange uddannelses typer. Derfor er det vigtigt at kunne sætte ord på og formidle til en arbejdsgiver, hvilke konkrete opgaver man kan løse, og dermed hvilken værdi jobmageren kan skabe. Det kræver forberedelse fra jobmagerens side.

CASE

Designeren skaber værdi hos Lakor Soulwear – på flere niveauer.

- Livsstilsbrandet Lakor Soulwear leder efter en medarbejder på deltid til at arbejde med digital markedsføring.
- Tine er uddannet designer & beklædningskonstruktør, søger jobbet og påpeger, at hun både kan løfte markedsføringsopgaven men også kan bidrage med sine design- og konstruktørkompetencer.
- Lakor Soulwear erfarer, at det er en fordel, at flere opgavetyper kan varetages af den samme person, da det skaber værdi på mange måder. Bl.a. giver det Tine stor indsigt i kundernes behov og efterspørgsel.
- Tine arbejder derfor nu både med digital markedsføring – og med design, konstruktion af nye kollektioner og kundeservice.

Casene beskriver på fin vis, hvordan en højtuddannet kan bidrage til at løse opgaver, der typisk og traditionelt vil ligge i yderkanten af uddannelsens opgaveportefølje. Ofte er baggrunden for at en faglighed kan løse opgaver, der ligger et godt stykke fra de typiske opgaver, at jobmageren tidligere har gjort sig erfaringer fra andre brancher – eller at det er relativt nemt at erhverve sig viden og metode gennem research.

Det skyldes dog ligeså ofte, at en højtuddannet typisk gennem studier og erfaring er trænet i at tænke i processer, løse opgaver struktureret og også er vant til at lægge flere muligheder op med beregnet konsekvens og effekt. En højtuddannet vil ofte kunne træde til på tværs af brancher og virksomhedstype med en tilgang til opgaveløsning, der har fodfæste i Ask, Evaluate og Decide af relevant besluthingsgrundlag.

De tre metoder har vi samlet i AED modellen.

AED modellen

Inden vi bevæger os ind i selve værktøjskassen for strategi-arbejdet, vil vi vende jobmagerens gennemgående tilgang. Her henviser vi til den analytiske styrke fra en jobmager, som kan sikre sund udvikling og forankring med en simpel metode: AED. Det er et simpelt værktøj, der hjælper med at beslutte bedre og hurtigere og kan netop blive varetaget af en facilitator. Hvis det lykkes virksomheden at implementere en tilgang som denne, vil det uden tvivl gavne mange forskellige aspekter af forretningen.



1. Ask

Stil de rigtige spørgsmål på den rigtige måde. Internt såvel som eksternt. Analyser på baggrund af svarene.

2. Evaluate

Sammenlign og strukturer input/data for at danne et godt overblik.

3. Dannelse af beslutningsgrundlag/Decide:

Etablér forslag til ledelsen som de kan bruge til at tage gode beslutninger.

Alle tre steps kan gøres med en analytisk tilgang. At lave et solidt beslutningsgrundlag er målet. Ultimativt at få træffet beslutninger fra de ansvarlige ledere.

Eksempel:

“Få timer efter jeg fik en skør idé om at sælge solceller, lå der 20 ark på mit bord med highlights. Det tog mig ti minutter at blive informeret, og nu er vi begyndt at sælge solceller” udtalte administrerende direktør for HBCConnection, Henrik Bendtsen i en rapport fra 2015 af Akademikerkampagnen.

AED vil hjælpe en virksomhed med en bedre platform for beslutninger. Det vil påvirke kulturen og endda få medarbejderne til at forstå, at deres synspunkter bliver værdsat. Gøres dette rigtigt, vil det i sidste ende resultere i bedre kommunikation og bedre performance i og uden for virksomheden.

Man kan betragte det som organisationens ”hjerteslag”. AED er også en forkortelse for ”Automatisk Ekstern Defibrillator”. Gennem elektroderne kan hjertestarteren aflæse hjertets elektriske rytme og vurdere, om der skal afgives stød. Det er, hvad der sker i organisationen. AED-trinene sørger for, at hjertet bliver ved med at slå i vækstfasen, og sætter ind når det er nødvendigt.

Det er nemt og enkelt at gøre, og alligevel prioriterer mange ikke disciplinen. Sørg derfor for at implementere AED som en del af virksomhedskulturen. I gennemgangen af MOTIV-huset vil vi demonstrere AED-trinene i hver sektion.

Værdsæt enkelheden som er nødvendig i en travl virksomhed, hvor hverdagen konstant tager over.

Ledere vil drage fordel af lettere beslutningstagning og eksekvering. Medarbejderne vil drage fordel af at blive inkluderet og ved, at beslutningstagningen er truffet objektivt og grundigt.



Temaer

Små og mellemstore virksomheder (SMV'er) og højtuddannede jobmagere har brug for hinanden på et marked i hastig forandring. Men der er endnu ikke en tradition for, at de umiddelbart får øje på hinanden på arbejdsmarkedet. Det ønsker bogens tre forfattere at hjælpe SMV'er og jobmagere til gennem bogens tre primære temaer, der tilsammen skal guide læserne til at nå det gode match.

Megatrends

Verden forandrer sig i højt tempo – og spillepladen for SMV'ernes drift og ledelse kan ændre sig over nigt! Bogen beskriver markedets foranderlighed gennem de aktuelle megatrends og boostertrends, som det er ultimativt, at SMV'erne tilpasser sig gennem gentænkning af forretningen. Bogen giver forfatternes kvalificerede anvisninger på, hvordan jobmageren kan være nøglen til, at virksomheden på en og samme tid kan polstre - og udvikle sig til det foranderlige marked, de skal agere på.

Jobmager

Jobmageren er den kvalificerede medarbejder, der forstår at skabe egen rolle og formidle sin værdiskabelse, som den kompetence, SMV'en har brug for på et marked med krav om tilpasning, innovation og implementering af nye strukturer. Bogen beskriver, hvordan en jobtager transformerer sig til jobmager og hvordan jobmageren step-by-step selv åbner døren til en SMV, skaber det gode match og kickstarter en spændende karrierevej.

MOTIV-huset

Når det gode match er sket, og SMV'erne og Jobmageren skal lykkes med at skabe den sunde vækst, er det en vigtig forudsætning, at fundamentet er holdbart, at der udstikkes en klar retning, og forretningen udgøres af en solid konstruktion. Løbende vedligehold gør, at man lykkes og man behøver ikke rive ned og starte forfra hver gang, markedet forandrer sig. Præcis her kommer MOTIV-huset ind i billedet. Bogen præsenterer udførligt MOTIV-huset som et uundværligt værktøj for SMV'ens og Jobmagerens værdiskabende samarbejde om at give den sunde vækst optimale vilkår.

