

**Poslovna ideja
dolazi uz prave
savjete
- ma gdje bili!**



PoslovniSavjetnikFan



@PoslovniS



poslovnisavjetnik

pratite nas NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

tervija prema AI-u i podijeljeni u dvije grupe, koristili su posebno osmišljen upitnik temeljen na tri afirmativne teme.

Kupci i dobavljači tvrtke su odabrani i zamoljeni za suradnju. Svi zaposlenici su obaviješteni na lokalnom sastanku te su mogli obaviti intervju s ispitivačem putem poziva ili e-pošte. Ispitivači su na kraju imali intervju sa 120 zaposlenika, 60 kupaca i 10 dobavljača. Ispitivači su napisali izvještaj o svakom intervjuu od kojih je napravljen sažetak za sastanak na vrhu. Prije no što smo započeli s priprema za sastanak na vrhu, održali smo dan za procjenjivanje sa sva 24 ispitivača. Cilj toga dana bio je osvrnuti se na njihova iskustva te provjeriti sažetak izvještaja, prilagoditi i/ili dodati informacije kako bismo bili sigurni da ćemo za unos imati valjane podatke.

Rezultati intervjuja

Kada bi marketinška agencija provodila ovu vrstu istraživanja, dostavila bi nam izvještaj prepun statističkih podataka, hladnih brojeva, a uz to bi još nekome

platili 60.000 eura. Tvrtki je trebalo, osim putnih troškova, otprilike 500 sati internog vremena.

Ali sada smo, sve u svemu, prikupili iskustva, vizije i mišljenja otprilike 200 ljudi o njihovim idejama za budućnost tvrtke. A to nisu samo personalizirani rezultati, već također predstavljaju informativne detalje i živopisne podatke istraživanja.

Još je važnije što je istodobno započeo proces u kojem su se intervjuirani ljudi osjećali važnima jer se njihovo mišljenje cijeni! Zbog toga su se osjećali povezaniji i predaniji rezultatima jer su osjetili odgovornost za svoj doprinos te su bili željni surađivati na realizaciji svojih ideja. Ljudi se osjećaju kao da su dio procesa stvaranja promjene.

Svaki ispitivač proveo je otprilike 10 intervjuja, a za njih je to bilo novo iskustvo u kojem su mogli prikupiti toliko informacija na strukturiran te nadasve osobni način. Prikupili su znanje o željama za budućnost kako ih vide njihovi kolege, kupci i dobavljači, što je imalo učinak da se ispitivači osjećaju kao provoditelji pro-

mjena.

Za svaku ciljanu grupu intervjuja sažetak rezultata bio je podijeljen u dvije kategorije:

- **nematerijalni odgovori** koji su se odnosili na nematerijalne aspekte (poput ponašanja, stava, procesa suradnje, atmosfere, komunikacije, itd.);

- **materijalni odgovori** koji su se odnosili na materijalne aspekte (poput strukture, poslovnih procesa, novca, asortimana, marketinga, itd.).

Rezultati su nadalje podijeljeni u pozitivne i negativne odgovore; u svom pristupu nazvali smo negativne odgovore „željama za budućnost“ na koje treba gledati kao na prilike za poboljšanje.

Djelovanje kroz različite faze

Imali smo dva dana s otprilike 60 ljudi, uključujući članove odbora i managere, predstavnike sindikata, ispitivače i zaposlenike sa svih lokacija i razina. Otprilike 80% njih bilo je prisutno na uvodnom sastanku. Tijekom ta dva dana pratili smo ciklus 4D afirmativnog istraživanja te podijelili sudionike u podgrupe koje smo nazvali „inovacijski timovi“. Svaki inovacijski tim morao je ispuniti ukupno 12 grupnih zadataka.

Po završetku svakog zadatka svaka grupa mogla je u 3 – 5 minuta predstaviti svoje rezultate ostalim sudionicima. Nakon tih prezentacija svaki je tim imao mogućnost prilagoditi svoje rezultate u skladu s nečim što su čuli ili smislili tijekom plenarne razmjene. Za njih smo koristili različite formate.

Faza otkivanja započela je s intervjuima u paru koji su također imali iste upitnike i afirmativne teme koje je koristio tim istraživača. Težak zadatak sudionicima sada je bio integrirati sva iskustva, vizije i ideje iz ranijih intervjuja sa svojim iskustvima, vizijama i idejama. Odlično su upravljali ovim procesom te osmislili sjajne vizije i ideje za tvrtku. Svi rezultati su temeljeni na najboljim iskustvima koje su imali u (nedavnoj) prošlosti. To znači kako su sigurni da će sve što proizađe kasnije u ovom procesu biti realistično i izvedivo iz jednostavnog razloga što su to već napravili ranije.

U fazi sanjanja svaki inovacijski tim imao je zadatak osmisliti izjavu o snovima, svoju viziju kako bi tvrtka trebala izgledati 2020. Uz slogan: „Ništa nije nemoguće“ ovo se pretvorilo u zabavno i kreativno popodne bez blokada i ograničenja. Konačan zadatak za taj

AFIRMATIVNO ISTRAŽIVANJE USREDOTOČUJE SE NA ONO ŠTO JE DOBRO, NA NAJBOLJE STVARI KOJE TREBAMO PONIJETI SA SOBOM U PROCES PROMJENE.