

A photograph of a red roller coaster track with white supports, set against a clear blue sky. The track features several loops and curves, with a prominent vertical drop on the right side. The text is overlaid on the image.

DRIVHUSET

INNOVATION I PRAKTIKEN

**LEDARSKAP, ARBETSSÄTT
OCH FÖRUTSÄTTNINGAR**

Mariah ben Salem Dynehäll



VADÅ TOOKIG?

Behov av att leda grupper genom utbildningar, samverkans- eller utvecklingsprocesser som är...

- T vetydiga
- O bekväma
- O mvälvande
- K omplexa
- I nstabila
- G åtfulla

“



”

DRIVHuset

MÅLSTYRT ELLER...



...MÅLSÖKANDE?



Målstyrt

- Slutmålet och vad som ska uppnås är tydligt och definierat
- Det finns en tydlig handlingsplan för hur målet ska uppnås
- Interagerar inte så mycket med omvärlden
- Reagerar inte på förändringar

Målsökande

- Det finns en vision eller ett syfte för processen
- Vad som ska ske i processen bestäms löpande genom samspel med omvärlden
- Individer och samverkan prioriteras framför processen
- Agerar på förändringar



DISKUTERA!

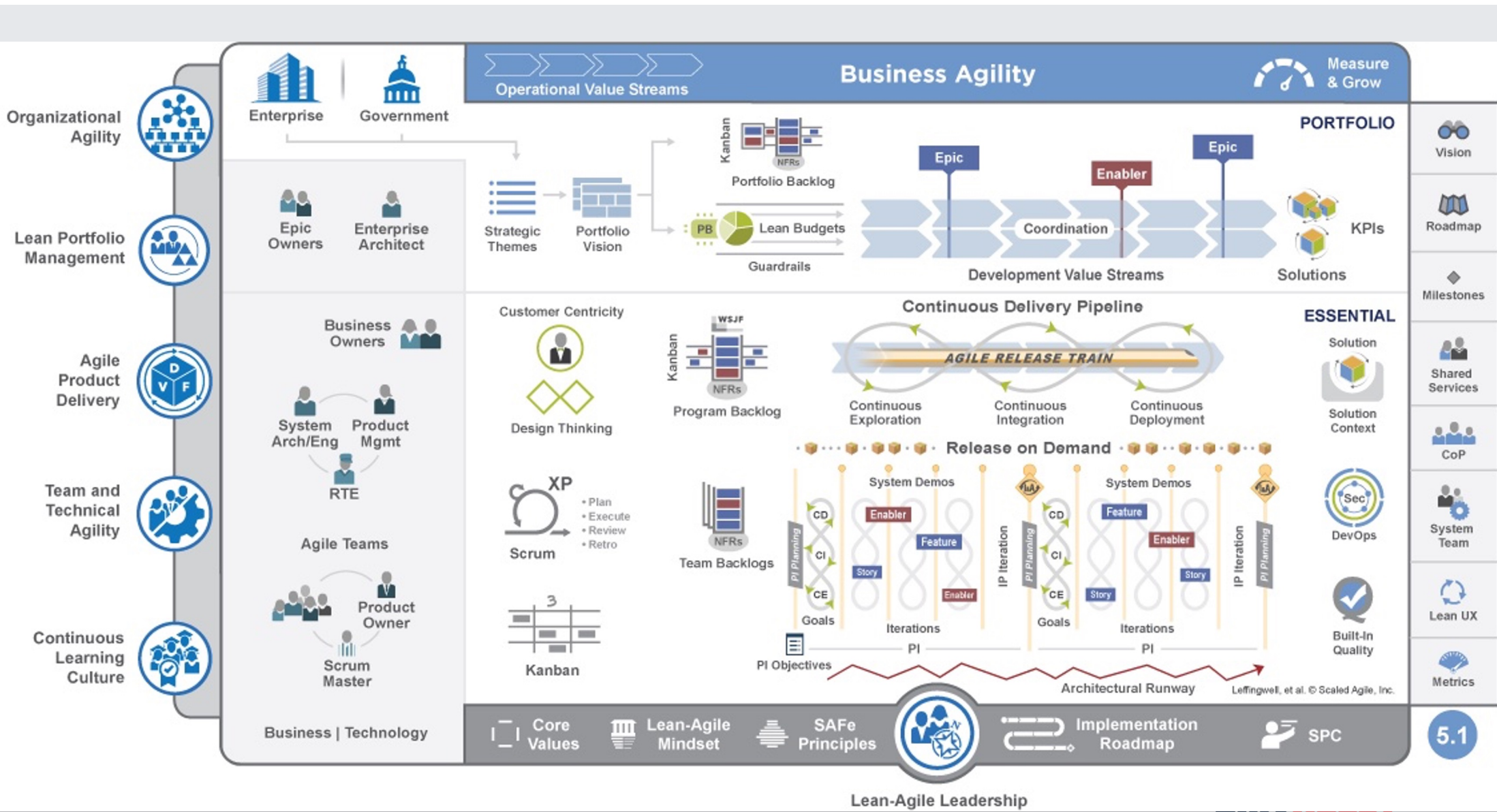
Vad tänker ni kring **målstyrda** resp **målsökande** processer? Hur jobbar ni vanligtvis idag? Vilka utmaningar kan ni se för att lyckas med tvåhänthet i er verksamhet?



MÅLSÖKANDE PROCESSER KRÄVER AGILA ARBETSSÄTT!

- LOOPMETODEN
- SCRUM
- TJÄNSTEDESIGN
- SAFe

- m.fl



AGILA ARBETSSÄTT UTGÅR FRÅN **4 PRINCIPER**

1. Använda befintliga resurser – Effectuation
2. Kund/målgruppsdriven – Loopa för feedback
3. Iterativ – Göra pivoter
4. Testa löpande i liten skala - MVC



LEDARENS FRÄMSTA UTMANINGAR I EN MÅLSÖKANDE PROCESS

- Att hålla osäkerheten på en rimlig nivå
- Att behålla helikopterperspektivet (och inte själv smittas av känslor och få tunnelseende)





REFLEKTERA!

KAN DU IDENTIFIERA/VÄLJA EN
"STUBBE" DÄR DU KAN REFLEKTERA,
HITTA PERSPEKTIV OCH FÅ DISTANS?
EN STUBBE DU KAN ANVÄNDA PÅ
JOBDET OCH EN NÄR DU INTE ÄR PÅ
JOBDET

MÅLSÖKANDE + AGILT = HÖG OSÄKERHET

- ❖ Det går inte att sätta smarta mål och syftet är ofta otydligt och möjligt att tolka på olika sätt.
- ❖ Man kan börja på olika sätt och det är svårt att veta vilket sätt som är det bästa.
- ❖ Svårt att veta vilka aktiviteter som är värdeskapande
- ❖ Man saknar den information man behöver när man börjar
- ❖ Man upptäcker ny information som ställer allt på ända och gör att man tvingas ändra riktning flera gånger under processens gång
- ❖ Man måste prova nya saker som utmanar människors komfortzoner



DRIVHUSET

HUR KÄNNER DU IGEN OSÄKERHET?

Undvikandebeteenden

- Säger en sak men gör en annan
- Har svårt att leverera på avtalad tid, komma på avtalade möten
- Låter diskussionerna handla om något annat, undviker diskutera det som är jobbigt

Pseudoargument

- Läger över kontrollen på någon annan (chefer i den egna organisationen, samverkanspartners, etc)
- Har svårt att vara konkret - generaliserar om allmänna erfarenheter

Passiva beteenden

- Tystlåten, söker sällan hjälp
- Låg engagemangsnivå





INTE BARA AV ONDO - OSÄKERHET FÖRSTÄRKER OCKSÅ...

- Känslor (positiva & negativa)
- Engagemang
- Nyfikenhet
- Fokus

A woman with her arms raised in celebration, wearing a teal dress, surrounded by a shower of colorful confetti. The background is a plain, light-colored wall.

DRIVHUSET

VAR INNOVATIVA!

- Förstod ni vad ni skulle leverera? (Målet)
 - Förstod ni hur ni skulle arbeta? (Arbetsättet)
- 
- 

PROCESSOSÄKERHET **VS** INNEHÅLLSÖSÄKERHET

Processosäkerhet: Osäkerhet kring processen i sig

Innehållsösaakerhet: Osäkerhet kring vad som ska åstadkommas eller levereras i processen



DISKUTERA!

Vad tänker ni kring innehållssäkerhet och processsäkerhet relaterat till ert uppdrag och er verksamhet?

SÄNK PROCESSOSÄKERHETEN

...VAR TYDLIG DÄR DET GÅR

DRIVHUSET



VAR TYDLIG MED SYFTET

- Nödvändigt att diskutera gruppens syfte och vad det innebär för de olika gruppmedlemmarna
- Det är ingen idé att försöka arbeta för att förverkliga syftet innan alla är klara över det och dess innebörd
- Karaktäristiskt för högpresterande team är att de är överens om syftet:
 - Överens att syftet är viktigt
 - Förnuftigt
 - Uppnåeligt

VAR TYDLIG KRING VAD ALLA I GRUPPEN KAN BIDRA MED

- Ditt mål är att var och en i gruppen ska förstå vad man själv kan bidra med men också vad andra kan bidra med.
- Om du kan - introducera var och en och berätta varför personen är där. "Lisa är en fantastisk webbdesigner och ska ta hand om detta tillsammans med Kalle och Karin"
- Be deltagarna själva berätta om sina erfarenheter (vad man gjort tidigare) och vad de är bra på.
- Rita en karta över projektgruppens medlemmar samt alla omkringliggande aktörer. Då förstår gruppen sitt sammanhang. Använd till exempel Möjlighetskartan.



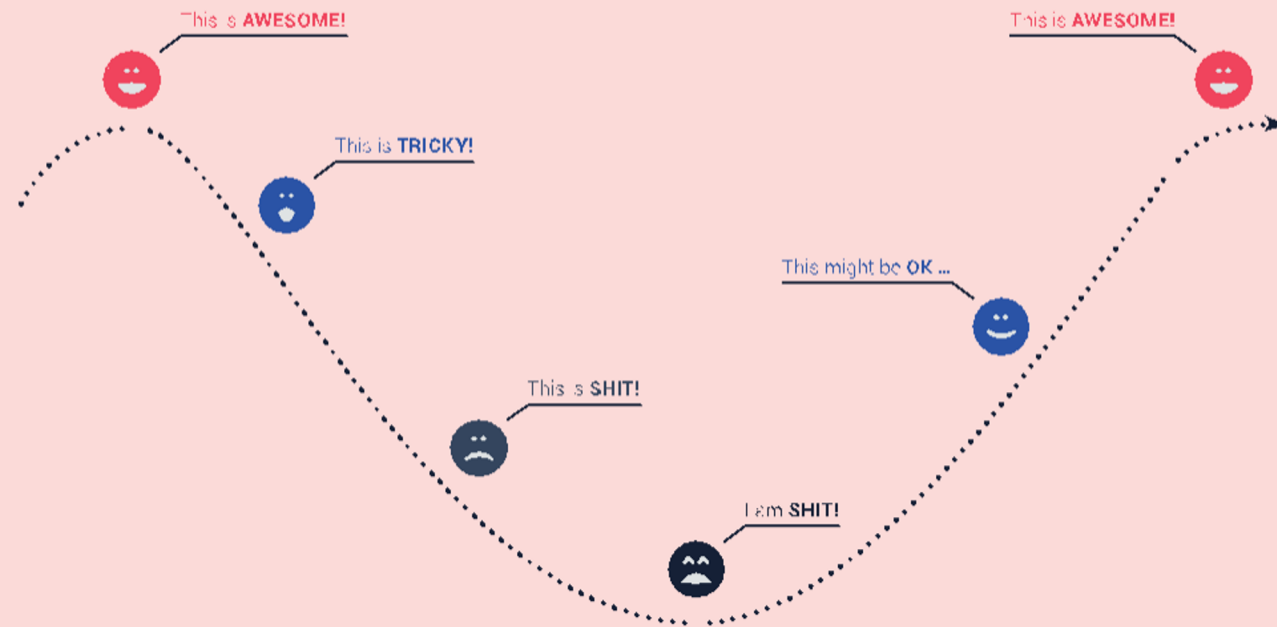


VAR TYDLIG MED PROCESSENS NATUR!

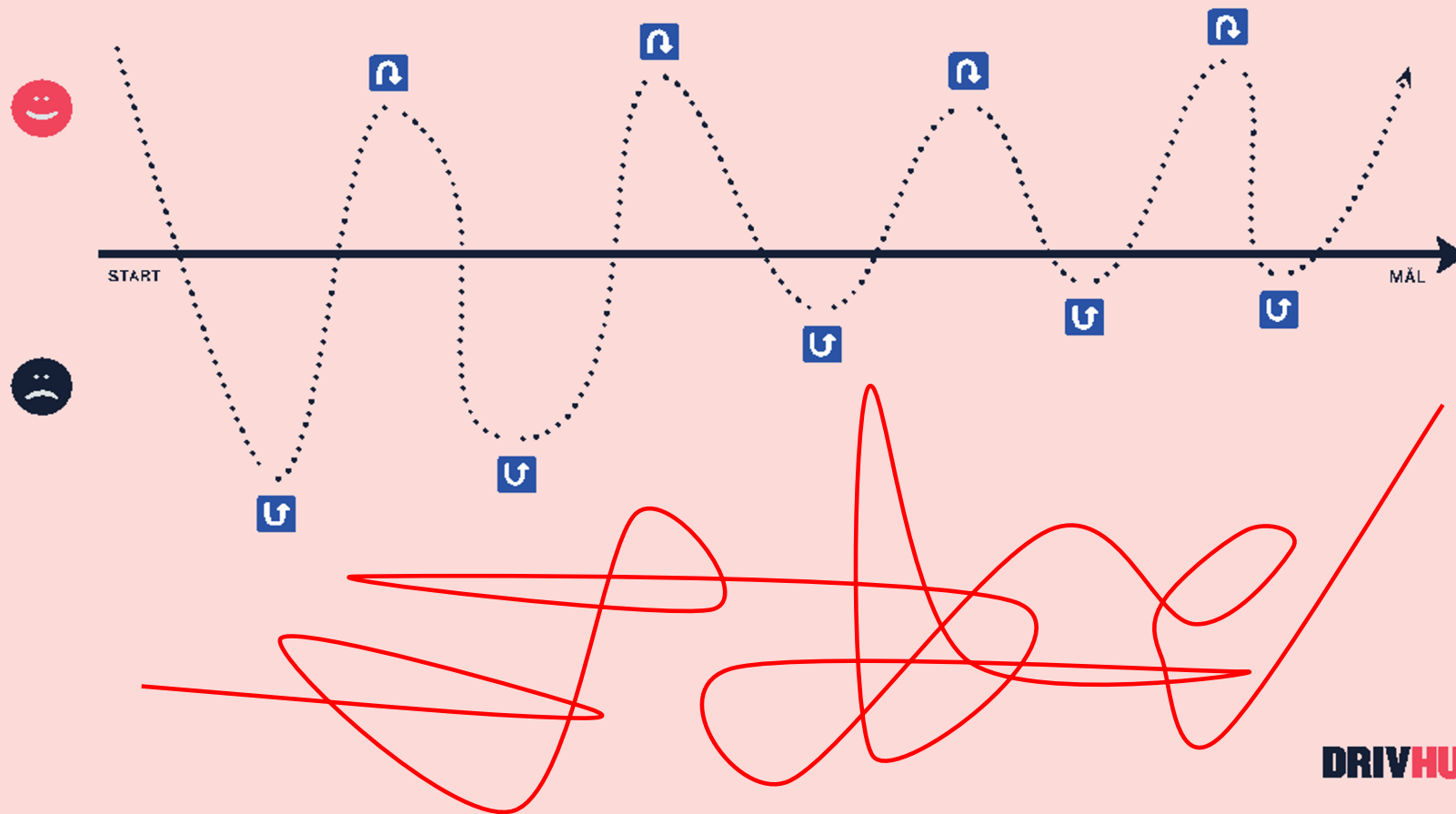
I ETT TOOKIGT PROJEKT:

- Tänka om flera gånger under processens gång
- Övåntade hinder och fallgropar
- Känsломässig berg-och-dalbana = OK
- Överenskommelse inom gruppen - "Det psykologiska kontraktet"

DEN KREATIVA PROCESSEN



KÄNSLO-BERG-OCH-DAL-BANAN I EN MÅLSÖKANDE PROCESS



VAR TYDLIG MED DET NI **VET** OCH **INTE VET**

- Berätta vad du vet, och inte vet just nu
- Starta en diskussion för att samla in ämnen och information som ni inte vet men behöver ta reda på



DRIVHUSET



SHARED INFORMATION BIAS

- Gruppmedlemmar lägger sin kraft på att diskutera det som redan är känt (istället för att fokusera på det som är okänt)
- Problem i ett **TOOKIGT** projekt eftersom...
 - För att kunna fatta bra beslut måste man beakta information som ännu inte är känd
 - Om man fastnar i befintlig "världsbild" är det svårt att iterera, göra pivoter och ta in ny information som innebär förändringar
 - När man inte har fokus på det som är okänt letar man inte efter det som är okänt och då är det svårt att hitta nästa steg framåt
 - Risk för att gruppmedlemmar söker bekräftelse på det man tror att man vet istället för att söka ny okänd information som kan bidra till en värdeskapande utveckling





CONFIRMATION BIAS

Confirmation bias, på svenska ungefär "selektiv sanning" är ett vanligt tankemönster där vi människor tenderar att uppmärksamma information som vi redan tror på. Och tvärtom – information som går emot våra föreställningar förkastar vi snabbt och fäster ingen vikt vid. Detta är ett bekymmer för TOOKIGA processer där du ibland behöver agera utifrån ny och obekvä information.

DETTA KAN HÄNDA:

- Människor hittar anledningar till att skydda och bekräfta sina favoritidéer, till exempel genom att välja ut stödjande rapporter eller lyssna på vissa personer.
- Människor ignorerar trender, företeelser eller åsikter som inte stämmer överens med det de redan tror på.

SÅ HÄR KAN DU GÖRA:

- För att hjälpa gruppen att bryta tankemönstret är det viktigt att du själv intar en ny attityd till obekvä information. Se den som intressanta guldgrubbar som berättar vad du behöver lära dig för att få en bredare förståelse. Var själv öppen gentemot andra med att du har vissa uppfattningar men att du är beredd att ifrågasätta och tänka om. Använd verktygen loopa och pivot som hjälper din grupp att se utmaningarna från andra perspektiv.





NÄR ÄR DET SOM JOBBIGAST?

3 FÖRUTSÄGBARA SITUATIONER

1. När man kört fast, inte vet hur man ska komma vidare och inte förstår varför
2. När vi insett att vi har tänkt fel eller att våra hypoteser inte håller så att vi behöver ändra riktning
3. När vi tvingas lämna vår komfort zon.

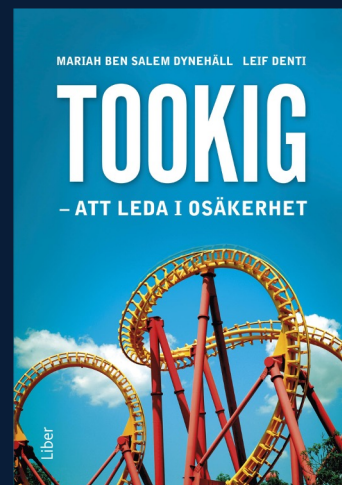
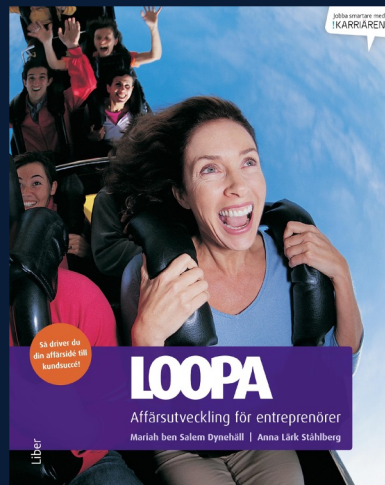
DRIVHUSET



**VAD TAR NI MED ER FRÅN DEN HÄR
FÖRELÄSNINGEN?**

STORT TACK!

DRIVHUSET



Mariah ben Salem Dynehäll
VD Drivhuset Göteborg,
Metodansvarig Drivhuset Norden



A photograph of a red roller coaster track with white supports, set against a clear blue sky. The track features several loops and a tall drop tower. The text is overlaid on the image.

DRIVHUSET

INNOVATION I PRAKTIKEN

WORKSHOP

Mariah ben Salem Dynehäll

AGILA ARBETSSÄTT UTGÅR FRÅN **4 PRINCIPER**

1. Använda befintliga resurser – Effectuation
2. Kund/målgruppsdriven – Loopa för feedback
3. Iterativ – Göra pivoter
4. Testa löpande i liten skala - MVC



UPPLÄGG

1. Inventera befintliga resurser - Möjlighetskartan
2. Generera nya idéer till samarbeten och projekt med utgångspunkt från befintliga resurser (princip 1)
3. Skapa en MVC
4. Presentera resultatet



AGIL PRINCIP 1: **UTGÅ FRÅN BEFINTLIGA RESURSER**

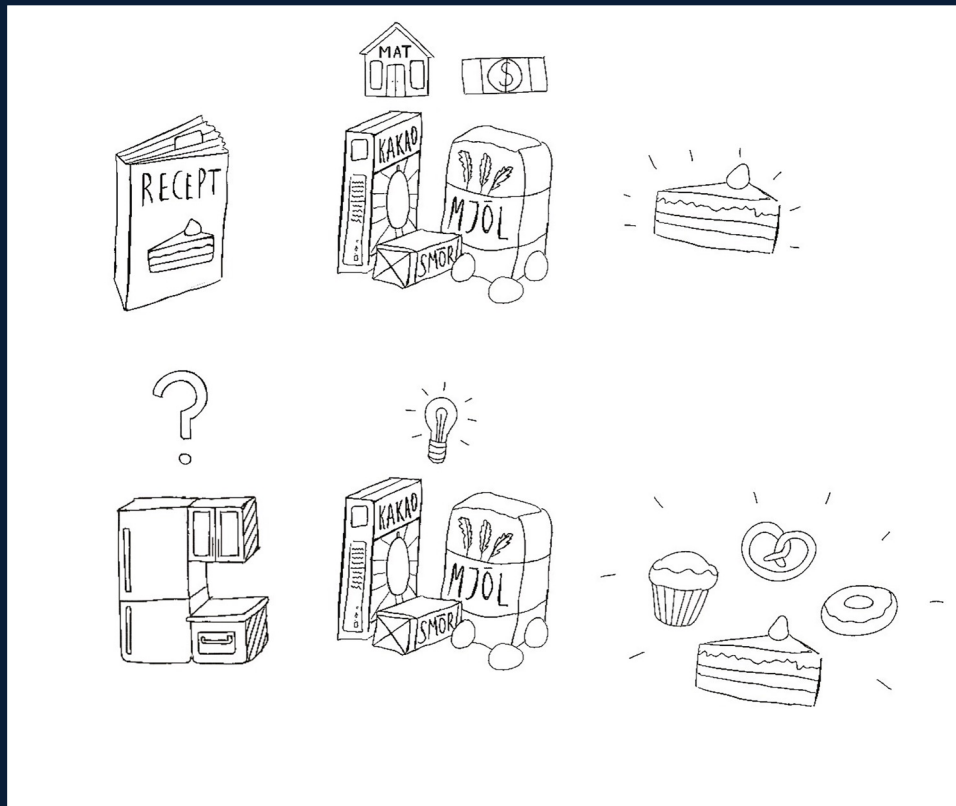


Saras
Sarasvathy

DRIVHUSET

CAUSATION VS EFFECTUATION

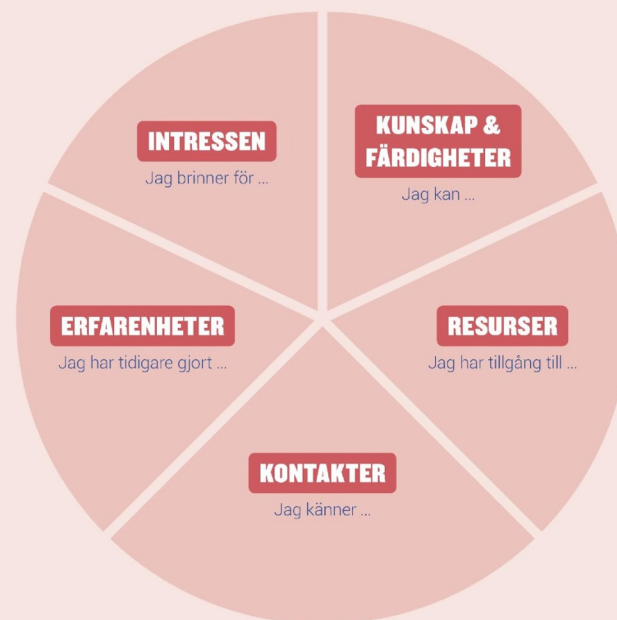
MÅLSTYRT VS MÅLSÖKANDE



DRIVHUSET



MÖJLIGHETSKARTAN



DRIVHUSET

DRIVHUSET



FUNDERA OCH SKRIV NER!

VILKA BEFINTLIGA TILLGÅNGAR HAR NI I ER ORGANISATION SOM NI SKULLE KUNNA BIDRA MED FÖR ATT UTVECKLA NYA ELLER BEFINTLIGA IDÉER TILLSAMMANS MED ANDRA?

- ★ KUNSKAPER/FÄRDIGHETER
- ★ TIDIGARE ERFARENHETER
- ★ KONTAKTER/NÄTVERK
- ★ FYSISKA TILLGÅNGAR
- ★ INTRESSEN/ENGAGEMANG/PASSIONER



DELA MED ER!

BERÄTTA FÖR ÖVRIGA I GRUPPEN OM DINA/ERA RESURSER FÖR
ATT SYNLIGGÖRA HELA GRUPPENS RESURSBAS GEMENSAMT

- ★ KUNSKAPER/FÄRDIGHETER
- ★ TIDIGARE ERFARENHETER
- ★ KONTAKTER/NÄTVERK
- ★ FYSISKA TILLGÅNGAR
- ★ INTRESSEN/ENGAGEMANG/PASSIONER

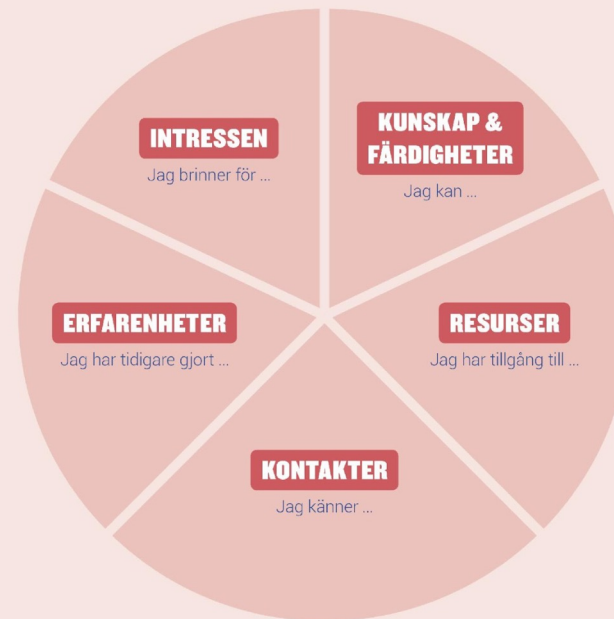


KOMBINERA ERA RESURSER FÖR ATT SKAPA NYTT VÄRDE!

UTVECKLA ETT GEMENSAMT KONCEPT/IDÉ/ERBJUDANDE GENOM
ATT KOMBINERA ERA BEFINTLIGA RESURSER

DRIVHUSET

MÖJLIGHETSKARTAN



DRIVHUSET

DRIVHUSET

MVC — MINIMUM VIABLE CONCEPT

En lösning som i sin enklaste form visar målgruppen att du kan lösa minst ett viktigt problem.

Visar att din idé levererar minst ett konkret värde.

Målgruppen ska kunna testa och utvärdera er MVC



DRIVHUSET

SYFTE MED MVC

- Att generera maximalt lärande från målgruppen på kortast möjliga tid
- Att undvika slösa på resurser genom att utveckla funktioner för tidigt och/eller kanske i onödan.
- Att hjälpa er att välja riktning

ANDRA SÄTT

Bygg en prototyp i lego/papper/trä etc.

En enkel hemsida/FB-sida

Prova-på-aktivitet/Kortare smakprov

Video/film som visar på funktioner/värdet.

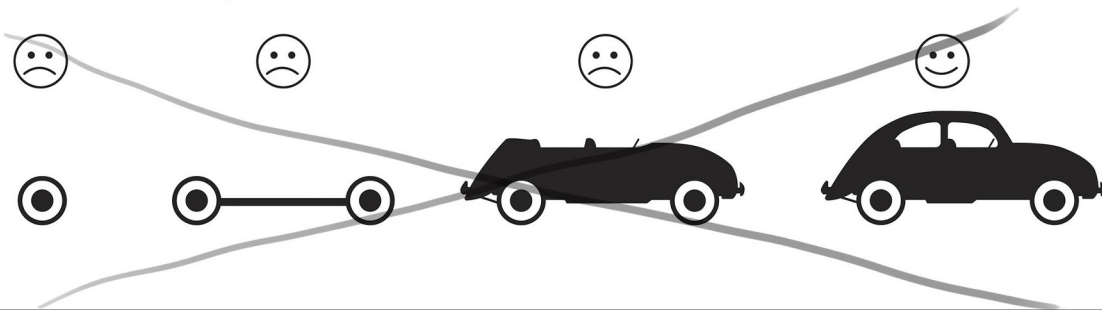
App-mock up

Powerpoint

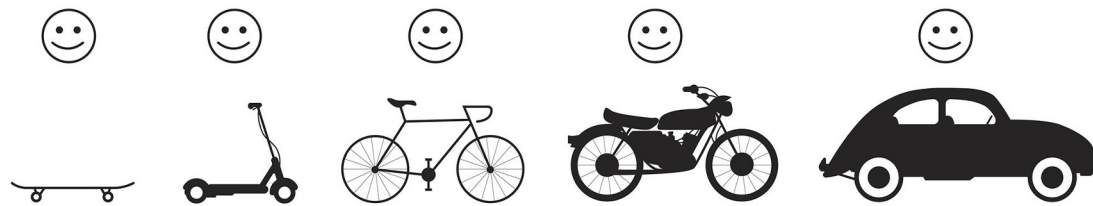


DRIVHUSET

INTE SÄHÄR...



SÄHÄR! ↩



SKAPA MVC - PRESENTATION

PITCHENS BYGGSTENAR

INLEDNING

PROBLEM/BEHOV

LÖSNING

NYTTA

I FÖRHÅLLANDE TILL
ANDRA ALTERNATIV

AVSLUTNING

- Fånga intresset!
- Retoriska frågor, metaforer, exempel, humor
- Behov/problem
- Konsekvens av behov/problem
- Konsekvens av nuvarande lösning
- Så löser du problemet/möter behovet (ditt erbjudande)
- Nyttan med ditt erbjudande
- Värdet av ditt erbjudande
- I förhållande till andra alternativ för att lösa problemet/möta behovet
- En tydlig avslutning
- Vad vill du ska hända efter pitchen?

DRIVHuset



DRIVHuset

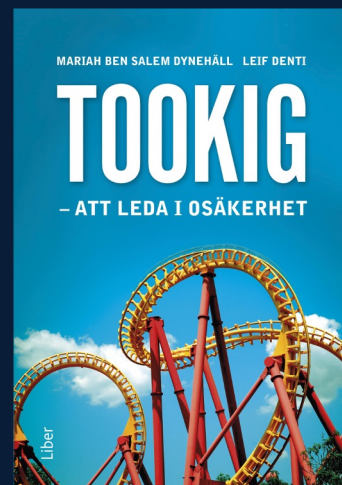
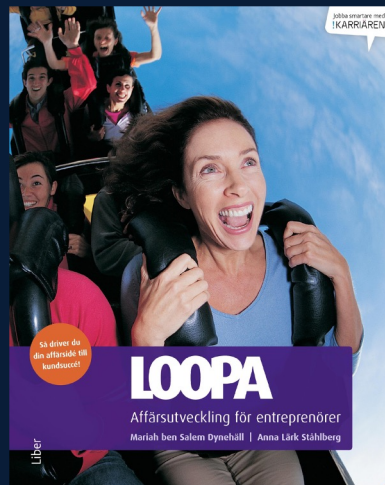
DRIVHUSET



**VAD TAR NI MED ER FRÅN DEN HÄR
FÖRELÄSNINGEN?**

STORT TACK!

DRIVHUSET



Mariah ben Salem Dynehäll
VD Drivhuset Göteborg,
Metodansvarig Drivhuset Norden

