

Idejnik oživlja zamisli zaposlen

Novi profili Menedžer idej »detabuizira« ustvarjalnost in nenehno uvajanje sprememb

V podjetju, ki ima menedžerja za ideje oziroma idejnika, se zavedajo, da so ideje eden ključnih in hkrati edini neusahljiv vir, so enako pomembne kot drugi viri v podjetju. Idejnik pa je nekdo, ki je ves čas tam, da posluša zamisli zaposlenih in jih spodbuja k razmišljanju.

BARBARA PAVLIN

Za podjetja, ki imajo idejnika, so ideje enako pomemben vir kot surovine (za kar imajo v organizaciji nabavnika), posojila (za kar imajo finančnika) ali zaposleni (za kar imajo kadrovika). »Menedžer za ideje oziroma vodja oddelka za ideje ali celo vodja uprave za ideje – namesto idej lahko uporabljamo tudi besede sodelovanje, inovacije, spremembe – je oseba, ki je v podjetju postavljena, da spodbuja razmišljanje 'skupaj in naprej', torej kreativno in konstruktivno razmišljanje,« o tem, kdo je menedžer idej, razlaga **Nastja Mulej**, trenerka kreativnega razmišljanja in inovativnosti.

Idejnik zaposlene v podjetju uči primerne veščine razmišljanja, naj bodo to de Bonova orodja paralel-

na (sodelovalnega) in lateralnega (ustvarjalnega) razmišljanja ali katerekoli druge večine, da so le kar se da konkretne, ne samo načelne, in da jih poznajo ter uporabljajo vsi v timu. Naloga idejnika bi morala biti uvedba in upravljanje postopka, ki omogoča, da se zamisli, invencije in potencialne inovacije slišijo in se o njih presoja. Poleg tega je njegova naloga postavitev in upravljanje strukture, ki omogoča izbor izbranih zamisli, invencij ter potencialnih inovacij ter o njih odloča naprej. Idejnik ne išče samo novih idej, ampak tudi nove, drugačne načine za poenostavitve in opravljanje starih stvari, ki bi bili bolj učinkoviti, ter tako ciljno skrbi za razvoj.

Iz čudaka v junaka

»Idejnik je nekdo, ki je ves čas tam, da posluša ideje. Kdor ima idejo, ve, h komu mora. Idej ne morete predstaviti svojemu neposredno nadrejenemu, z njo se morda ne želi ukvarjati, ker mu povzroča dodatne težave in obeta spremembe. Zato mora obstajati nekdo, ki posluša ideje in jih v naslednjem koraku tudi oživlja. Idejnik torej avtorja zamisli spravi v stik z nekom, ki mu pomaga pri njeni im-



Idejnik ne išče samo novih idej, ampak tudi nove, drugačne zamisli za poenostavitve in opravljanje starih stvari, ki bi bili bolj učinkoviti, ter tako ciljno skrbi za razvoj.

KAKO Z IDEJAMI?

Kreativni ljudje vedno poudarjajo novosti, a te niso spoštovane, preveč tvegane so. »Zato naj se avtorji idej raje osredotočajo na prednosti, ki jih nove ideje prinesejo, ker bo veliko bolj verjetno, da se bodo ljudje strinjali glede njihove implementacije,« svetuje Mulejeva. Vodjem pa predlaga, naj ne obljublajo nagrad oziroma naj ne nagrajujejo »odličnih idej«, ki morda prihranijo denar. Zaposleni ne bodo naredili ničesar, ker večinoma ne verjamejo, da bi kadarkoli dobili kakršnokoli »odlično« idejo, in se zato niti ne potrudijo. Raje naj nagrajujejo trud, potem bodo prišli do rezultata. »Zato je tako pomembno priznati vse predloge, tudi najbolj neuporabne. To podjetju dovaja energijo,« pravi. Predlaga tudi, naj vodje mesečno spreminjajo fokus, o čem naj zaposleni razmišljajo, saj je težko biti ustvarjalen glede vsega ves čas.

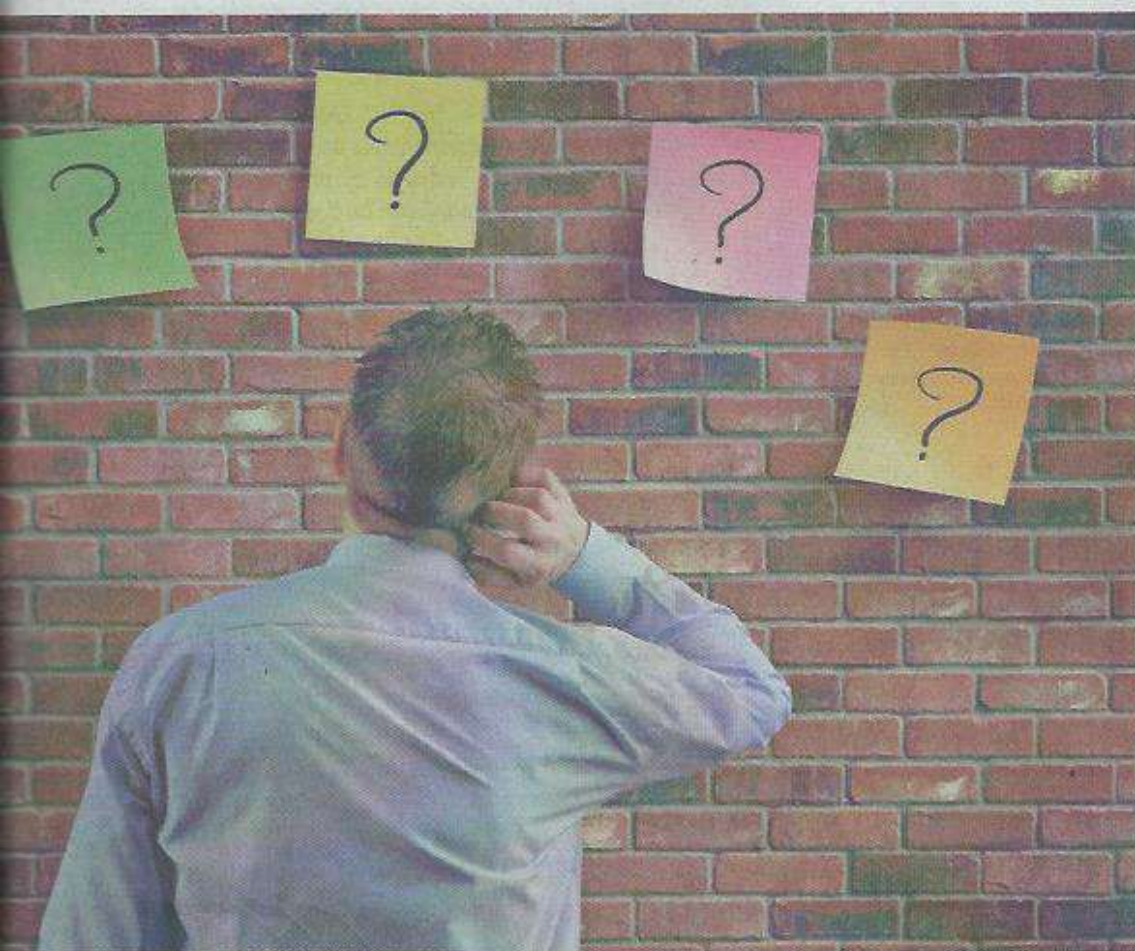
plementaciji, in sestavi tim, ki se z njo ukvarja,« pojasnjuje Mulejeva. Poleg tega ideje javno objavlja in tako »detabuizira« ustvarjalnost in nenehno uvajanje sprememb. »Ljudje imamo v svojem bistvu namreč radi mir, red in rutino, zato se idej in sprememb večinoma bojimo. Hkrati pa imamo v sebi pohlep in lenobo – oba pa poganja ravno ustvarjalnost. Ko se ideje in njihovi nosilci pogosto in javno objavljajo, s tem spremenijo svoj

status iz čudaka v junaka,« pravi Mulejeva.

Po njenem je funkcija idejnika primerna za prav vse organizacije, ker bi bila nujna za vsakega posameznika v 21. stoletju. »Tudi najemniku najbolj navadnega časopisnega kioska bi verjetno koristilo, če bi razmišljal, kako se drugače lotiti ali poenostaviti svoje delo, poslovanje, obračunavanje, nabavo, vrnitev, prikaz in promocijo izdelkov,« meni sogovornica in nadalju-

zaposlenih

hno uvajanje sprememb – Velika podjetja pogosto pozabijo, zakaj obstajajo



ek tudi nove, drugačne zamisli za poenostavitve in opravljanje starih stvari. FOTO SHUTTERSTOCK

status iz čudaka v junaka,« pravi Mulejeva.

Po njenem je funkcija idejnika primerna za prav vse organizacije, ker bi bila nujna za vsakega posameznika v 21. stoletju. »Tudi najemniku najbolj navadnega časopisnega kioska bi verjetno koristilo, če bi razmišljal, kako se drugače lotiti ali poenostaviti svoje delo, poslovanje, obračunavanje, nabavo, vrnitev, prikaz in promocijo izdelkov,« meni sogovornica in nadalju-

je: »Enako bi verjetno veljalo za vse javne in neprofitne ustanove, da o profitnih in tržnih sploh ne govorim. Seveda ne smemo pričakovati ustvarjalnosti med srčno operacijo ali pilotiranjem letalom, lahko pa jo pričakujemo pri načrtovanju vsega potrebnega za izvedbo srčne operacije ali letalskega poleta.«

Naravnost v smeri idejnika je primerna tudi za samozaposlene, »kajti tak mora, morda še bolj, razmišljati o sebi, o svojem mikropod-

jetju, svojih strankah in nenehno partnersko, v sinergiji sodelovati, komunicirati z drugimi in ne proti drugim«.

Brez idej ni podjetij

Idejnika bi bilo v podjetje najbolje vpeljati takoj, ko se ustanovi. »Sicer pa vemo, da v podjetniški start-up kulturi to velja za samoumevno. Težje je pri mikropodjetjih, ki so nastala iz potrebe, ne iz ideje, kaj šele pri že uveljavljenih podjetjih,« pravi Mule-

jeva. V srednjih in večjih podjetjih, ki so na trgu že nekaj let ali celo desetletij, se rado pozabi, zakaj sploh obstajajo, s kakšnim namenom so bila ustanovljena, kaj je njihova vizija, njihova dodana vrednost.

»V teh podjetjih velja kultura nezaupanja lastnim zaposlenim, te pokopljejo z vsemi mogočimi obrazci in postopki, ki zahtevajo birokratsko odobritev ter neskončno potrpežljivost, vztrajnost in zavzetost tistih, ki morda še sanjajo o spremembi, novosti, izboljšavi, poenostavitvi, novih trgih, novih produktih, novih odjemalcih ... V takih podjetjih en tečaj ustvarjalnosti seveda ne bo zadostoval, toda ne bi verjeli, koliko jih misli, da je dovolj osem ur poslušati o kakšni tehniki ustvarjalnosti. Spremembe bi se morali lotiti strateško: prečesati dosedanje, obdržati najprijerneje in uvesti manjkajoče, vse to z namenom, da bi vsi zaposleni razmišljali o idejah in razvoju ter bili kar se da zavzeti. A to pomeni, da jim moramo omogočiti kulturo svobode in dovoliti razumna tveganja,« pojasnjuje Mulejeva.

Odrasel človek potrebuje tri leta, da se spremeni. V podjetju pa je treba vztrajati vsaj šest mesecev, da zaposleni sploh verjamejo, da lahko izražajo tako svoje ideje kot svoje dvome. »Če so bili naučeni oziroma navajeni drugače, kar dolgo traja, da nehajo tekmovali posamezniki v timih in oddelki med seboj ter začnejo sodelovati. Da začnejo prevzemati odgovornost brez strahu. Da ozavestijo, da jim plače ne daje šef, ampak stranka. Da sodelujejo, ker imajo vsi v podjetju skupen cilj, in da je prav, da so med seboj drugačni, ker se le tako dopolnjujejo na poti do tega cilja,« pravi Mulejeva. Tako je v podjetju idejnik koristen, ker bo zaposlene nenehno ozaveščal in jim pomagal na tej poti spremembe, ki je drugačna od vsega, kar so se naučili v šoli.