

Så här gör du

om du vill genomföra en framgångsrik innovationstävling

WIDE IDEAS

Det här materialet hjälper er att planera och sätta förutsättningarna för att driva kampanjer, antingen en eller regelbundet. Ibland kallas det även Innovation Jams, innovationstävlingar eller till och med digital brainstorming - vad ni ska kalla det är helt upp till er!

Det här är **fem områden** som alla är viktiga för ett långsiktigt och hållbart arbete. Detta oavsett om du planerar att köra en stor Innovation Jam varje halvår, flera små eller har löpande mindre kampanjer för att ta till vara på dina medarbetares idéer och innovationer som kommer i vardagen och i deras operativa roller.

Använd dem i en workshop eller jobba igenom dem i ett möte. Det viktiga är att ni tillsammans funderar igenom de olika stegen och hittar en plan, strategi och en väg för er kommunikation.

1. Planera för ett lyckat resultat

2. Kommunikation

3. Engagera och genomföra

4. Driv framgång och resultat

5. Tre viktiga kom ihåg

1. Planera för ett lyckat resultat

- Diskutera och besluta mål och syfte med ert engagemang. Målen kan vara flera och inte enbart definieras i antal idéer. Vill ni ha maximalt med människor som är med och interagerar? Eller är det viktigare att hela kampanjen får ett stort genomslag? Är det viktigt med interaktion tvärs över organisatoriska gränser? Vad är det som ni tror skapar kraft, engagerar och bygger en innovativ kultur framåt? Hur kan ni få in idéer som leder er framåt?
- Besluta er för inom vilket område ni vill kommunicera och öppna upp för idéer. Ju mer specifika ni är desto mer detaljerade idéer. Var öppna, har ni utmaningar, våga beskriva dem och bjud in till dialog och utveckling.
- Sätt en realistisk tidsplan som inkluderar att sätta er in i Wide Ideas, ta fram all kommunikation och informera berörda. Ni måste ha tid att bygga upp intresse och en vilja bland de närmaste medarbetarna/ledningen att ta in idéer och involvera. Det är lika viktigt att ni kan beskriva förväntat värde på insatsen både för medarbetare som ska hjälpa till eller vara inspiratörer som till medarbetare.
- Besluta er för i vilken form ni vill göra det. Ska det vara en tävling krävs noggrant upplägg av regler, förutsättningar, jury, tidplan och ev. pris till utvalda idéer. Ni måste också ta ställning till hur ni premierar ex idéer som har många utvecklande kommentarer som också både förändrar och förbättrar idén. Tänk stort och tänk att ni nu ska bygga en kreativ kultur!

2. Kommunikation

- Första frågan är om ni enbart ska bjuda in medarbetare, eller vill ni bara fråga externa personer utanför er organisation eller varför inte göra en kombination. Vilket ni väljer kommer ha påverkan på hur ni både kan och bör kommunicera.
- Vill ni jobba enbart medarbetare (internt) behöver ni titta på vilken plattform ni ska utgå ifrån när det gäller er kommunikation. Finns det ett etablerat intranät? Om svaret är ja är det oftast det mest effektiva att nyttja. Om ni väljer att gå externt bör ni hitta en plats för kommunikation på er webbsida, Facebook eller annan kanal där ni tror ni möter rätt personer.
- Döp gärna er satsning, exempelvis som Axel Johnson som hela tiden refererar till Axlab. Det kommer göra det väldigt mycket enklare i er kommunikation, hänvisning till webbsidor och ni bygger sakta upp ett varumärke och en plats för ert långsiktiga arbete med idéer och innovation.

2. Kommunikation - *fortsättning*

- Skriv ner en tydlig kommunikationsplan som är datumsatt. Definiera vad ni vill kommunicera vid olika tillfällen och ert budskap.
- Sätt igång och skapa material. Se till att det finns plats och möjlighet att löpande exempelvis uppdatera en intranät sida. Även när kampanjen är slut och ni sitter med massor av bra idéer och kanske en vinnare så är det viktigt att kontinuerligt tala om vad ni gör med idéerna och status. Inspirera och engagera!
- Förbered inbjudan via ex mail, gärna i en inbjudande design och samma profil. Gör i ordning mail nr 2 direkt och ha en plan för när det går ut.
- Bestäm vad ni vill mäta och kommunicera under hela perioden, exempelvis vem som lade första idéen, lagt flest kommentarer, avdelning med flest idéer – möjligheterna är oändliga när ni använder ett digitalt verktyg och får in all data. Gamification är ett uppskattat sätt att driva engagemang.

3. Engagera och genomföra

Den här delen handlar om två faser. Fas 1 som inträder 2-3 veckor innan ni vill dra igång och fas 2 som inträder från den dag ni startar upp ert arbete med att systematiskt samla in idéer oavsett om det är en kampanj eller att ni startar upp att fånga in vardagsnära idéer kontinuerligt.

- Fas 1, det är oerhört viktigt att ni har ledningens öra i ert jobb. Utan en syn på ett inkluderande ledarskap och att alla har något att bidra med så kommer minskar potentialen och med stor sannolikhet kommer ni inte uppleva eller lyckas engagera fullt ut. Det är ledningen på en förvaltning, avdelning eller för ett helt bolag som måste både visa och tala om att det här är viktigt. Titta gärna på filmerna som Vd för hela Axel Johnson samt styrelseordförande spelade in och som gick ut med kommunikationen i fas 1. Hur kan ni göra något liknande? Vad krävs för att ni ska få genomslagskraft och få era medarbetare att förstå att man vill ha in alla goda idéer som finns där ute?
- Fas 1 handlar också om att både beskriva och berätta hur processen ser ut. Hur kommer ni ta om hand om idéerna, hur kan alla medarbetare se idéer, kommentera och gilla och hur kommer de få vara delaktiga i utvecklingen, urval och resultat. Engagemang bygger ni genom att involvera och låta era medarbetare förstå att de nu kommer ha en helt annan insyn och påverkan på de idéer som kan bli nya produkter, tjänster eller ex processer. Diskutera hur ni vill göra och på vilket sätt ni bygger en långsiktig kommunikation, uppföljning och framför allt, nyttjande av kunskap, kompetens och idéer som kommer landa ner i Wide Ideas. Vem tar vara på alla goda idéer i respektive område långsiktigt?

3. Engagera och genomföra, fortsättning

- Fas 2, det är nu det riktigt roliga börjar. I fas 2 vänder ni er till alla medarbetare (eller annan vald grupp) för första gången. Genom att ni jobbat igenom stegen i det här dokumentet vet ni också hur viktigt det är att olika beslutsfattare nu är engagerade, både i att föra dialog och att själva komma med idéer eller kommentera och utveckla andras idéer. Det är som i vilket samtal som helst, här vill era deltagare ha dialog, respons och feedback. Precis som på en workshop eller de där utvecklingsmöten ni brukar ha. Den stora skillnaden här är att ni 1) kan engagera många fler, 2) ökar sannolikheten att få in nya tankar och idéer, 3) snabbare kan förstå om idén har bärkraft eller inte, 4) hittar ny kompetens och engagemang bland medarbetare som ni inte visste ni hade och 5) kan sortera, göra urval, filtrera och kommunicera.
- I fas 2, oavsett om det är mer av en Innovation Jam eller att ni precis satt igång ett kontinuerligt arbete med att samla idéer, drivkraft och dialog på ett ställe är det viktigt att ni mäter och driver på resultat. Att ni går tillbaka till er databas av idéer, kommentarer och människor när ni ska jobba med er utveckling. Att ni hela tiden visar för era medarbetare att det som de lägger tid på att lägga in och utveckla också är verksamhetskritisk kunskap för att gemensamt utveckla nya tjänster, produkter och processer. Det är precis som vilket IT-verktyg som helst (CRM, ekonomi, HR, målstyrning osv) om ni använder data som ligger i verktygen, om ni mäter och följer upp samt använder verktygen som ett stöd för era processer och er utveckling – då kommer det att användas och ni kommer få fram ett stort värde av nyskapande idéer, kraft och engagemang.

4. Driv framgång och resultat

Undersökningar visar att medarbetarengagemanget är alldeles för lågt på svenska arbetsplatser idag, något som påverkar produktiviteten negativt. Nya generationer ställer nya krav när det gäller digitalisering, delaktighet, värderingar och företagskultur.

- Genom att ta steget att arbeta med ett verktyg för idéer och dialog utvecklar ni samtidigt egenskaper som är viktiga för ledare i organisationer som proaktivt vill förnyas. Ledare som vill jobba med idéer och förnyelse behöver ha målmedvetenhet, långsiktighet, mod och kommunikativ förmåga och för att klara av detta krävs verktyg.
- Att vara en attraktiv arbetsgivare som vill engagera för idéer och innovation påverkas i första hand av hur duktig ledningen är på att få ut dessa målsättningar i organisationen. Det räcker inte att bara prata om det, det gäller att skaffa processer och rutiner för att praktisera och göra det möjligt för medarbetare. En helhetssyn och en långsiktig strategi är nödvändig. Detta börjar med att företagets ledning (inkluderat ägare och styrelse) förstår att detta stärker konkurrenskraften och att ni blir en attraktivare arbetsgivare.

4. Driv framgång och resultat - *fortsättning*

- Kompetensutveckling och lärande är viktigt i en omvärld som rusar på i snabb takt. Ofta ses lärande och kompetensutveckling som någonting som man skapar genom kurser, organiserad kompetensutveckling och nya arbetsuppgifter för den enskilde.

Men det stora lärandet sker när människor får träna, experimentera och reflektera i det dagliga arbetet, ett organisatoriskt lärande. Att ge möjligheten att dela idéer, kommentera och utveckla skapar ett lärande. Både på kompetensnivå men även var i organisationen olika frågor och kompetens finns, vilka har kunskap om frågor som intresserar mig och hur kan jag bidra.

5. Tre viktiga kom ihåg

- Engagemang kräver förtroende. Förtroende byggs upp över lång tid, där vi människor successivt får ömsesidig förståelse och skapar handlingsmönster som visar respekt. Men ett förtroende går snabbt att bryta ner. Att bygga engagemang måste därför ses som en långsiktig investering som ständigt kräver underhåll för att inte förstöras.
- Människan är en social varelse och det är tydligt att ett bra samspel inom ett arbetslag engagerar dess medlemmar.
- Delaktighet beskrivs ofta som mycket viktigt för att skapa engagemang. Medverkan i företagets gemensamma beslutsprocesser har betydelse.