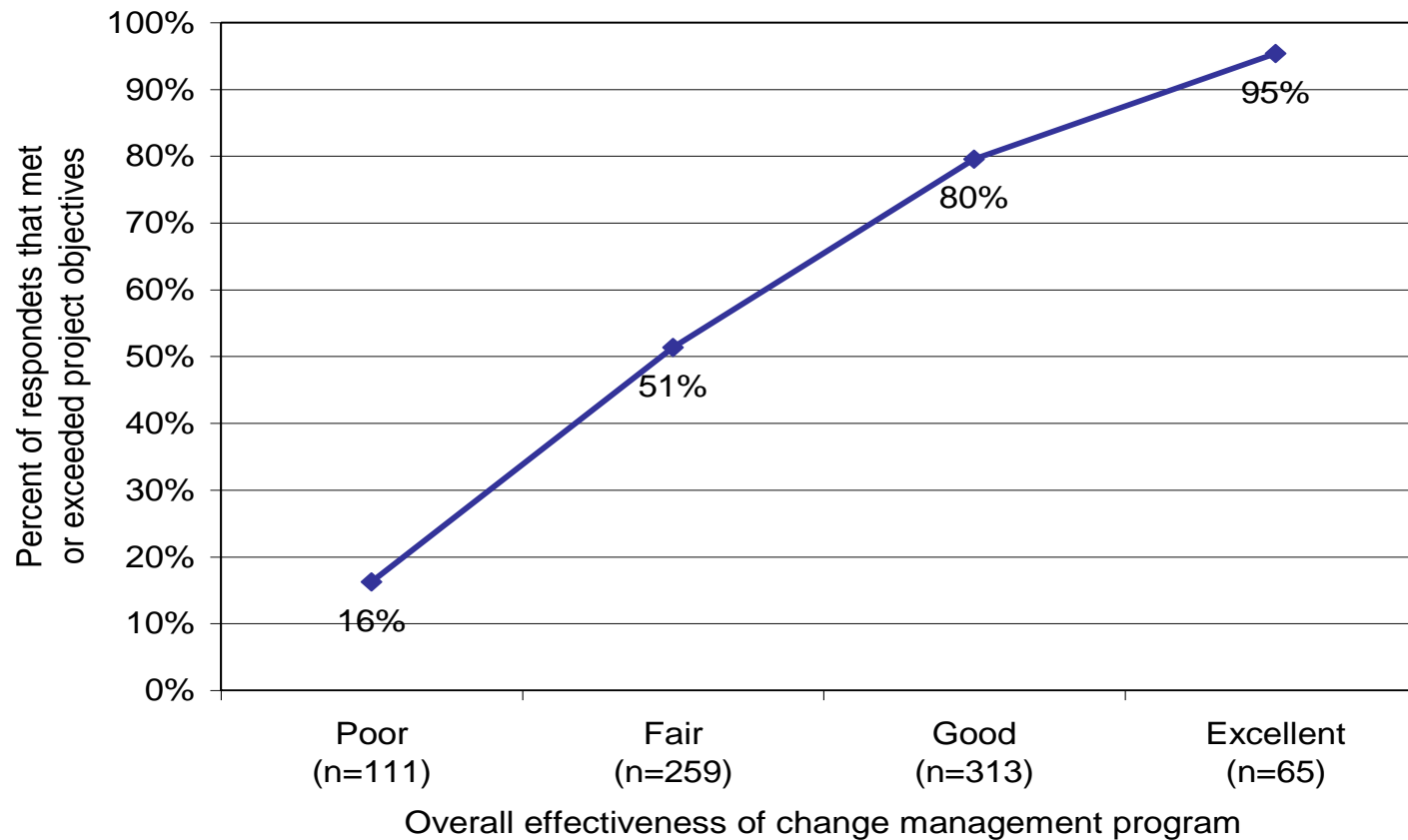


Leda i förändring

Change management effectiveness.

Correlation of change management effectiveness to meeting project objectives

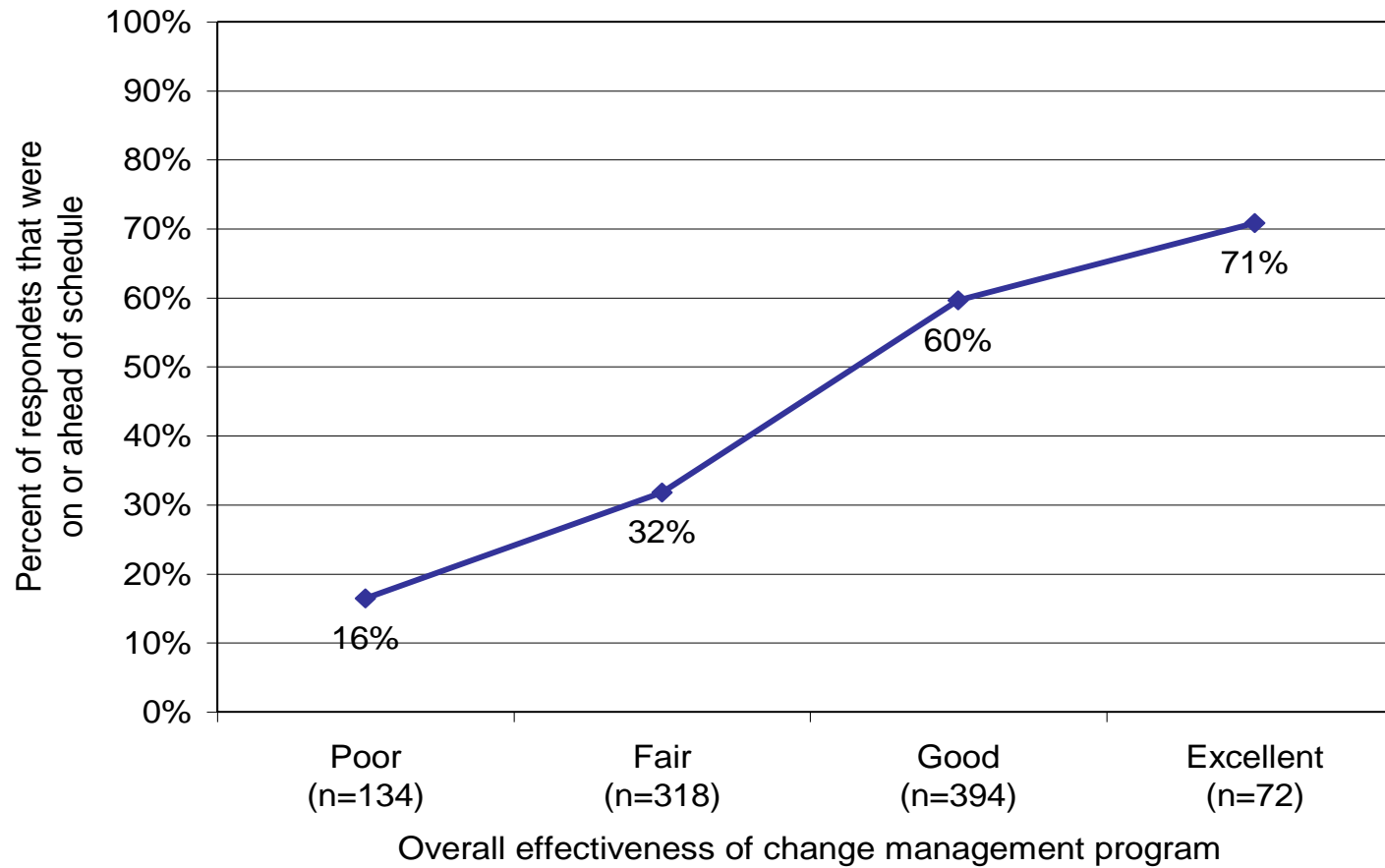


© Prosci. From Prosci's 2009 Best Practices in Change Management benchmarking report



Change management effectiveness.

Correlation of change management effectiveness to staying on schedule



© Prosci. From Prosci's 2009 Best Practices in Change Management benchmarking report



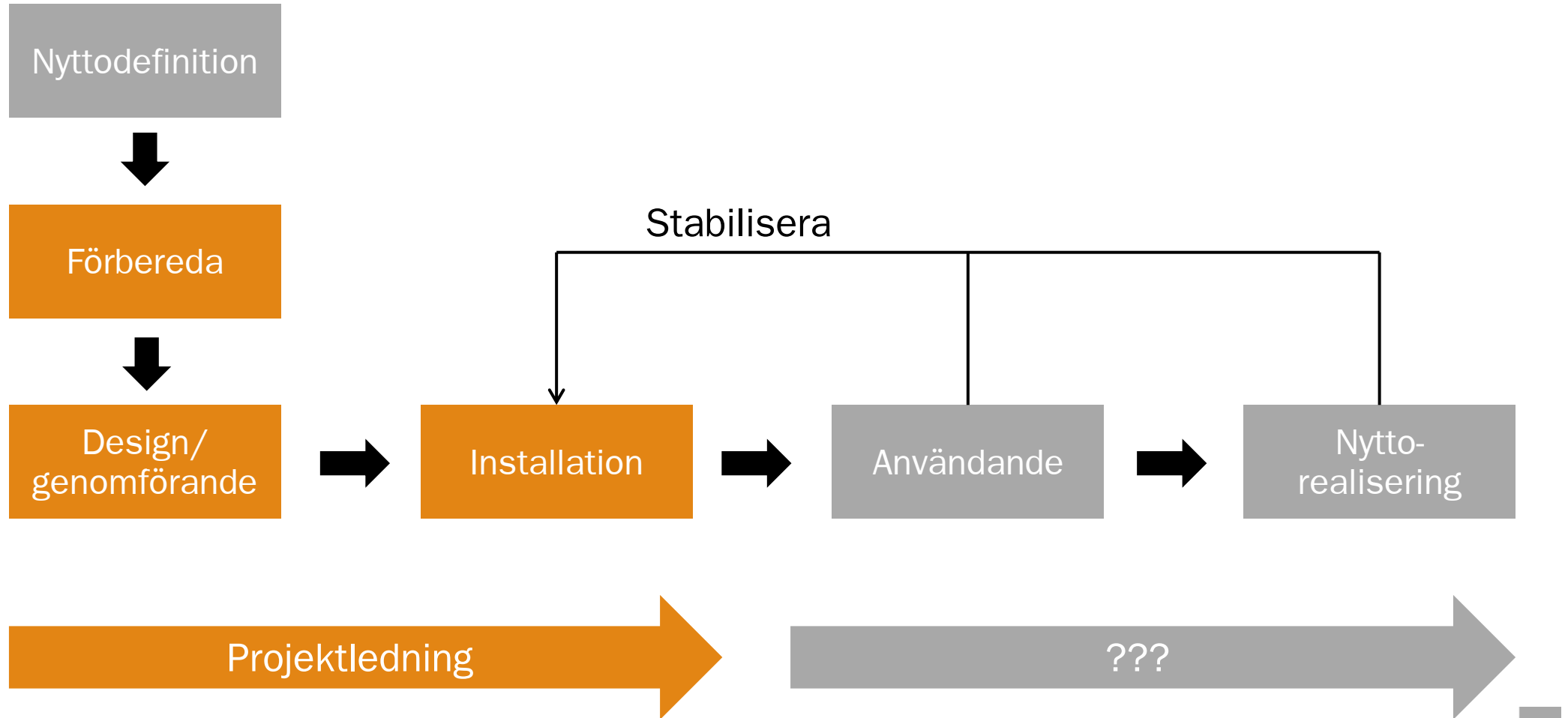
The Synthetic Family.

▪ Vi är organisationskonsulter och vi hjälper företag att **lyckas med förändringar**

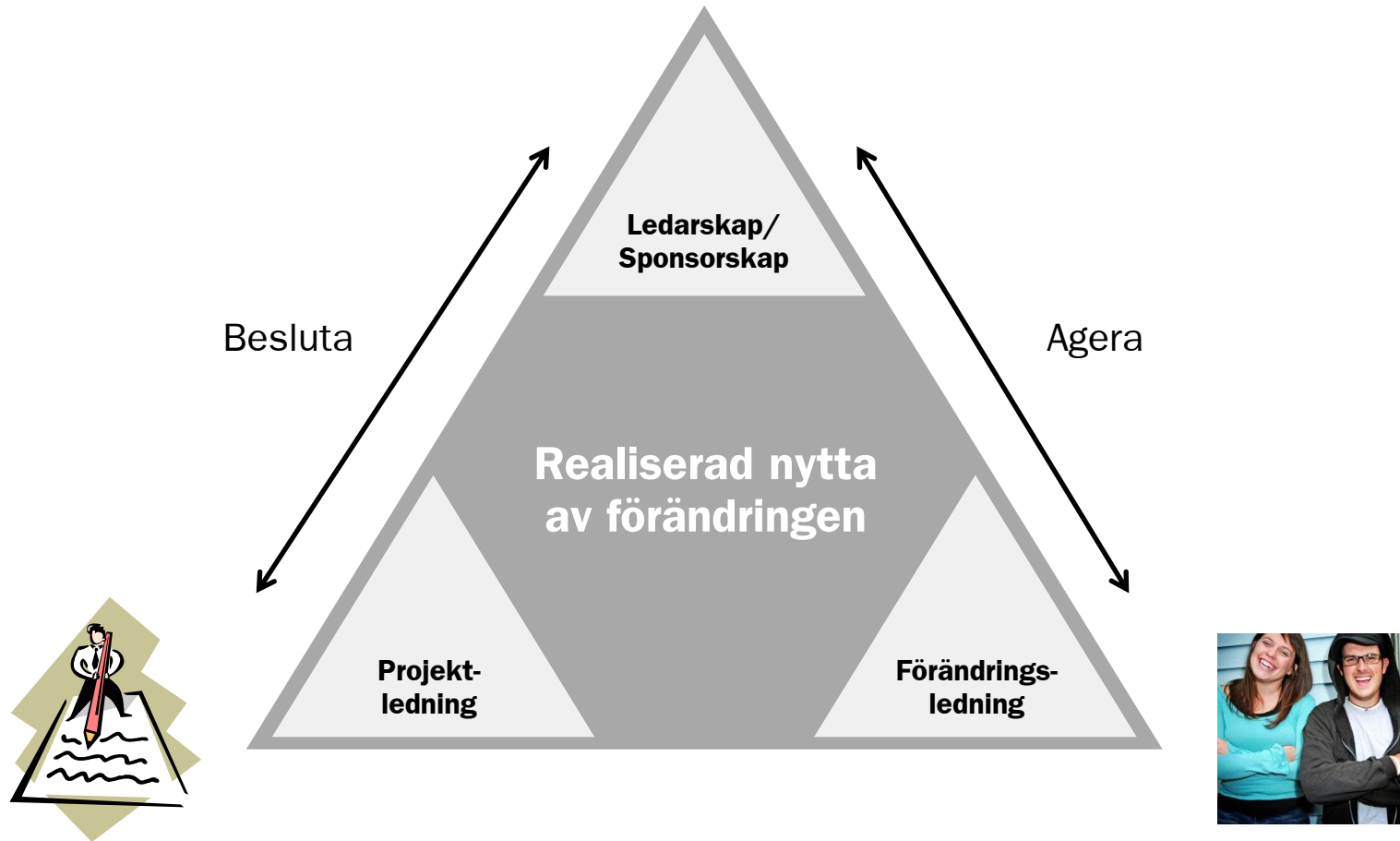
- Våra metoder grundar sig på benchmarking
- Vi tar ansvar för leverans och effekt
- Vi är Authorized Training Provider till Prosci och alla medarbetare är certifierade förändringsledare



Realisera nyttan



De viktigaste komponenterna.



5 viktigaste framgångsfaktorerna.

- Aktivt och synligt sponsorskap från högsta ledningen.
- Frekvent och öppen kommunikation om behovet av förändringen.
- Ett strukturerat angreppssätt för förändringsledning.
- Tydligt avsatta resurser och en öronmärkt budget för förändringsledning.
- Engagerade chefer och medarbetare som deltar.



Slutsats #1 från Proscis studier.

Det största hindret för framgång i förändringar är **motstånd från medarbetare.**

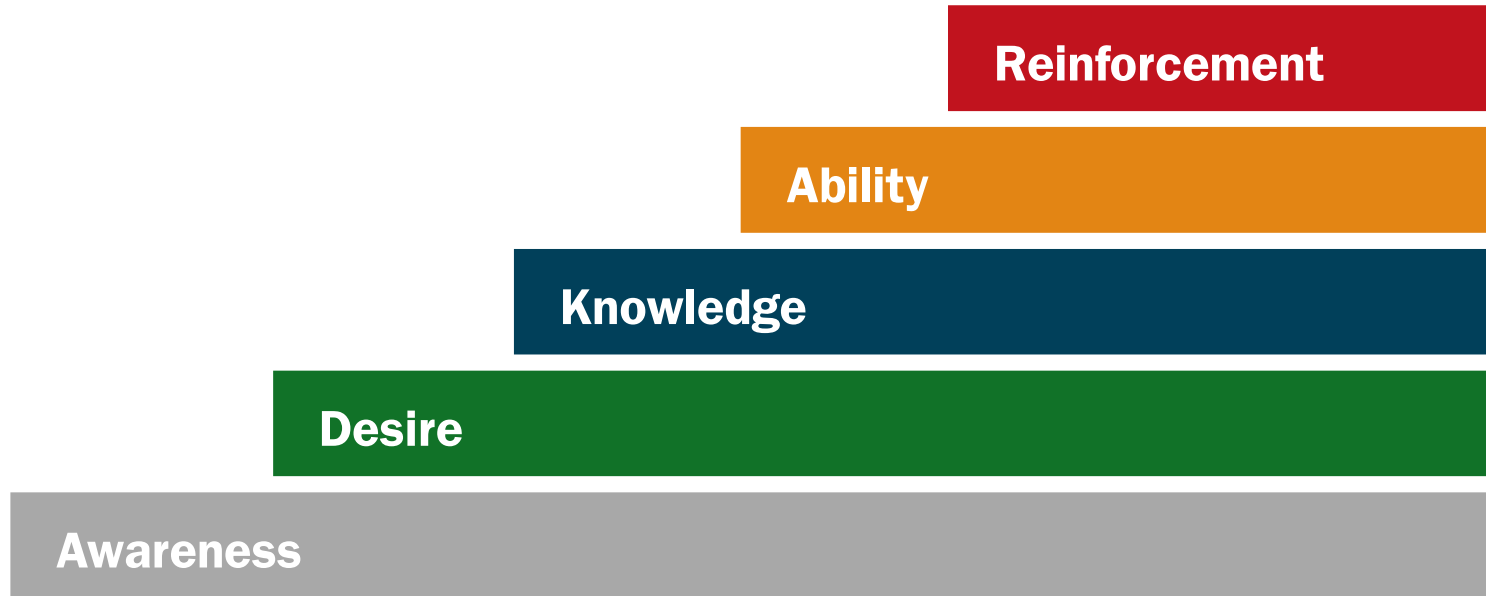


Sätt att hantera motstånd.

- Metod 1 – Lyssna, och förstå invändningar
- Metod 2 – Fokusera på “vad” och släpp “hur”
- Metod 3 – Eliminera hinder
- Metod 4 – Visa på enkla, tydliga val och konsekvenser
- Metod 5 – Skapa hopp
- Metod 6 – Visa på fördelarna på ett verkligt och påtagligt sätt
- Metod 7 – Gör en personlig vädjan
- Metod 8 – Omvänd de starkaste motståndarna
- Metod 9 – Skapa ett offer
- Metod 10 – Använd pengar eller makt



Medarbetarna i förändringen.



Awareness



- Förändring börjar med att man förstår varför
- Vad är det för typ av förändring?
- Varför behövs förändringen?
- Vad är riskerna med att inte förändra?



Desire



- Verklig förändring involverar människors vilja.
- What's in it for me (WIIFM)?
- Människor fattar ett personligt beslut om att engagera sig och delta fullt ut – eller inte.



Knowledge



- Förändring förutsätter att man vet hur man ska agera i det nya.
- Förstå hur man ska förändra sig till den nya situationen.
- Öva på nya processer och verktyg.
- Lära sig nya färdigheter.



Ability



- Först när man demonstrerat förmågan kan man implementera förändringen
- Kan individerna uppnå den önskade förändringen i utfall och beteende.



Reinforcement



- Förändring måste förstärkas för att bli varaktig
- Aktiviteter som ökar sannolikheten att förändringen består
- Uppskattning och belöningar som visar på rätt beteende



Diskussion

- Enkäter, 10 minuter.
- Diskutera tre och tre i 10 minuter.



Skapa en vilja

- Drivkrafter bakom förändringen
- Vision
- Rätt svar är inte tillräckligt. Emotionella skäl är avgörande för att vinna över människor.
- Mål (effektmål och KPI:er)
- Mål (leveransmål och KPI:er)

- **Nyttan i fokus!**
- **Varför gör vi det här och vad ska det leda till?**



Sponsorskap

- Synlig och aktiv exekutiv sponsor.
- Nyckelpersoner och mellanchefer
 - Vilken vilja har de?
 - Vilken förmåga har de?
 - Planera aktiviteter med dem.
 - Förbered dem så att de kan leda i förändring.
- Utför aktiviteter – det handlar inte bara om kommunikation.



Kommunikation

- Målgrupp (mottagare)
 - Avsändare
 - Beror på fas och detaljeringsgrad
 - Budskap
 - Från övergripande vision till konkret och individnära
 - Kanal
 - Frekvens
- Studier visar att man bör kommunicera förändringen 5-7 gånger.



Hantera motstånd

- Förebyggande – vad kan vi förvänta oss?
 - Kommunera bort motstånd tidigt.
 - Aktiva sponsorer är nyckeln till framgång.
- Hur hanterar vi det motstånd som vi vet kommer?
 - Lyssna, ibland räcker det.
 - Gå till botten med problemets kärna.
- Skepsis är normalt, det är inte en avvikelse.



Undanröj hinder

- Utbilda.
 - Stärk nödvändiga förmågor
 - Hos medarbetare som ska jobba i det nya
 - Hos chefer som ska driva igenom förändringen
 - Ge råd.
 - Skaffa nödvändigt tekniskt stöd.
 - Utveckla processer.
 - Utveckla logistik.
- Ta riskanalysen på allvar. Jobba med den!



Stärk önskvärt beteende

- Quick wins.
 - Fira framgångar.
 - Belöningssystem.
 - Följ upp. Mät för att styra.
-
- Beteenden kan styras, men enbart strukturer och verktyg räcker inte.



Millennium Dome i London

- Levererades i tid till 31/12 1999.
- Höll budgeten på 289 M£ med marginal.
- Levererades med rätt funktion och kvalitet enligt specarna.

- Det förväntade besöksantalet var grovt överskattat.
- En affärsmässig flopp.



The Millennium Wheel, "London Eye"

- Öppnades en månad för sent, i februari 2000.
- Kostade 70 M£ mot budgeterade 25 M£.
- Den största turistattraktionen i London.
10 000 besökare per dag.
- 15 M£ i vinst per år.



Olof Gunnarsson

olof.gunnarsson@thesyntheticfamily.com

0701 - 80 89 02