



Forum för talare

September 2001

Fredrik Härén

Forum för talare.

Under denna rubrik gläntar några av Sveriges mest anlitade talare på dörren till sina ämnesområden. Att lyssna på dem är tankeväckande. Ibland provocerande. Alltid engagerande.

Talarforum förmedlar talare inom en mängd ämnesområden till företag och organisationer.

Vi vill i den här formen regelbundet förse er med tankeväckande artiklar skrivna av några av dessa talare.

Kanske inspirerar det till att kontakta oss för att få veta mer? - Gör gärna det på www.talarforum.se. Mer information om det här nyhetsbrevet finns på www.talarforum.se/nyhetsbrev. Där kan ni även säga till om ni inte vill ha fler nummer.

info@talarforum.se
www.talarforum.se

Tänk som omväxling

Du får på tok för få idéer! Du är alldeles för dålig på att tänka i nya banor och det är fantastiskt vilken vanemänniska du är. Och det gäller inte bara dig - det samma gäller för hela din organisation!

Och hur kan jag veta det? Jo, för att det gäller oss alla. Det gäller dig och det gäller mig. Vi kan alla bli så enormt mycket bättre på att få nya idéer. Framtiden kommer att kräva att vi alla måste bli mycket bättre på att tänka i nya banor och inte falla in i gamla vanor så ofta.



Fredrik Härén

Reklam och marknadsföringsutbildad i USA, entreprenör, författare, talare, en av grundarna till "interesting.org" vars affärsidé är att göra affärer av idéer.

” Where all think alike, no one thinks very much.

Walter Lippmann

Förmågan att tänka annorlunda - att gå till vänster när alla andra går till höger - att våga utmana det konventionella och ge sig ut och upptäcka det oupptäckta har alltid varit förknippat med stor risk. Det har också alltid genererat stora belöningar till de som lyckats - oavsett om det varit upptäckter av nya kontinenter, experimenterande med olika kemikalier eller försök med nya sätt att marknadsföra och sälja varor.

Men det har aldrig varit mer nödvändigt för medarbetare i ett företag att kunna tänka annorlunda än var det är idag. Faktum är att om det tidigare varit en konkurrensfördel att vara innovativ så är det idag en konkurrensnackdel att inte vara det. Förmågan att tänka det ingen annan tänker har gått från en "nice to have" till en "need to have". I takt med att konkurrensen ökar, kommunikationen går snabbare och produktcyklar kortas ned så ökar också kraven på att snabbt

För mer info om Fredrik Härén - klicka här.

Fredrik Härén (forts.)

anpassa sig till nya förutsättningar. Men det räcker inte att bara anpassa sig. Det som skapar värde idag är förmågan att tänka nya, innovativa tankar.

Succén iMac

Apples slogan "Think Different" lanserades efter att Apples grundare Steve Jobs kom tillbaka till Apple efter ett antal år utanför företaget. Apple var då riktigt illa ute. Man hade tappat mycket av den nybyggeranda som kännetecknat Apples tidiga år och man gick med brakförlust. Men så kom Steve Jobs tillbaka och man lanserade "Think Different". Vad var det första Apple gjorde efter det att man lanserat sin nya slogan? Svar: Man lanserade "iMac" - en dator som såg ut som ingen annan dator (man var inte först med en färgad dator - det hade Silicon Graphics haft i årtal, men man var först med en



färgglad och vänligt glad dator). iMac blev en formidabel succé och var under flera månader världens mest sålda dator alla kategorier. Apple vände förlusten till vinst. För att inte tala om all den PR som Apple fick för sin iMac.

När IKEA skulle ha en dator i sin IKEA-katalog valde man såklart en iMac - eftersom det för en gångs skull var en dator som var lite snygg. När tidningar skulle göra modereportage så

kunde man se en iMac, ja under ett par års tid skulle man kunnat tro att det bara fanns en dator med tanke på hur ofta som just iMac var med i olika tidningsreportage.

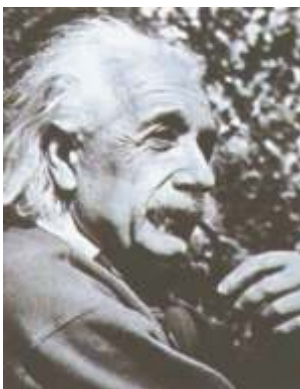
Hur mycket var all denna PR värd för Apple? Hur mycket påverkade lanseringen av iMac det faktum att Apple lyckades vända en förlust till vinst? Och framför allt: Hade Apple lyckats göra samma vinst eller fått samma PR om man hade gjort en dator som såg ut som alla andra gamla datorer? Naturligtvis inte. Apple vågade tänka annorlunda och utväxlingen blev så väldigt mycket större. Och den blev det för att man var först. Att kopiera någon annans framgångsrecept är inte kreativitet, är inte idégenerering. Bench-marketing, att se vad andra gör och ta det bästa från dem och göra likadant, må vara ett

Fredrik Härén (forts.)

effektivt sätt att förbättra sin verksamhet - men bara till en viss nivå. Det genererar aldrig något med riktigt stort värde. Jag såg nyligen en annons för en PC-tillverkare, det kanske var DELL. I annonsen stod det: "Du kan få handlovsstödet i fem färger". Det enda jag tänkte när jag såg den annonsen var: "Jaha, det var ju bra, men varför kommer ni fem år efter Apple med deras idé och genomför den på ett sämre sätt? Varför gör ni ingenting eget?" Deras reklam fungerade på något lustigt sätt som en anti-reklam för dem själva och blev istället en indirekt reklam för Apple.

Att tänka annorlunda har aldrig varit mer värdefullt än nu. Individer med bra idéer har aldrig haft större chans att göra något av dem än de har idag. Förmågan att få och ta tillvara nya idéer har aldrig varit ett mer värdefullt konkurrensvapen. Ändå har företag och organisationer svårt att anpassa sig till de nya krav som detta ställer på dem. Vi är helt enkelt inte vana att tänka kreativt. Från skolan och framåt har vi fått lära oss att leta efter "det rätta svaret" istället för att lära oss att tänka fritt och leta efter "möjliga svar".

Det finns en historia om hur Albert Einstein delade ut ett prov till sina elever. En av eleverna räckte upp handen och sade förvånat: "Men Herr Einstein, det här är ju samma prov som vi fick förra gången...?" "Ja", svarade Albert Einstein, "frågorna är desamma, men svaren blir annorlunda..."



Vad den lilla historien i sin enkelhet vill förmedla är att det nästan aldrig finns bara ett rätt svar på en fråga, att det nästan aldrig finns bara en lösning på ett problem. Ändå är det just förmågan att hitta "rätt svar" som bankats in i oss under åratals skolgång. Skrev du det svar som läraren tyckte var rätt fick du rätt och stjärna i kanten - tänkte du själv och kom på ett alternativt svar, straffades du ofta med att få fel. Vi måste vänja oss av med det sättet att tänka.

Hur högt är huset?

Låt mig berätta en historia för att exemplifiera vad menar. En lärare ställde i ett prov frågan: "Hur kan du mäta höjden på ett hus - med hjälp av en barometer?". Eleverna i klassen gjorde sitt bästa för att besvara frågan och alla elever skrev samma

Fredrik Härén (forts.)

sak som svar, utom en. En av eleverna tyckte att man kanske inte alltid måste göra som alla andra. Så han skrev: "Om jag skulle mäta höjden på ett hus skulle jag gå upp på taket och släppa ner barometern i ett snöre tills den nuddade marken och sedan skulle jag mäta längden på snöret." Eleven fick fel. Läraren ville att man skulle svara att först mäter man lufttrycket vid marken och sedan går man upp i huset och mäter lufttrycket där och därefter kan man räkna ut höjdskillnaden genom att använda en formel. Det var också det svar som alla andra elever skrev. Men vår vän den obstinate eleven hade ju faktiskt inte fel, han lyckades också mäta höjden på huset med hjälp av barometern.

Men eleven gav sig inte utan bad läraren om en ny chans att besvara frågan. Denna gång skrev eleven: "Om jag skulle mäta höjden på ett hus med en barometer skulle jag gå upp på taket och släppa ner barometern från taket och ta tid på hur lång tid det tar innan den träffar marken. Sedan skulle jag räkna ut höjden med hjälp av en formel." Läraren gav honom bakläxa igen. Då svarade han: "Jag går upp för trapporna i huset och ser hur många gånger barometern får plats på väggen. Sedan mäter jag hur lång barometern är och när jag kommer upp multiplicerar jag antalet gånger jag vänt barometern med hur lång den är och får så fram husets höjd." Läraren gav honom bakläxa än en gång.

Eleven gjorde ett nytt försök och skrev: "Jag knackar på hos hyresvärden och säger 'Om du är snäll och talar om hur högt huset är så får du min barometer...'. Det fungerade tyvärr inte, utan läraren gav honom bakläxa återigen. "Jag kanske måste ha ett mer matematiskt svar", tänkte eleven och skrev: "Jag ställer barometern bredvid huset och mäter längden på barometerns skugga. Jag mäter sedan längden på barometern och så mäter jag längden av husets skugga och räknar sedan ut husets höjd genom att jämföra med barometern." Läraren blev arg för att eleven uppenbarligen inte hade gjort sin hemläxa och lärt sig hur man kan räkna ut höjden av ett hus med hjälp av en barometer. Men vad eleven visat var just att det alltid finns flera sätt att göra någonting på och att det inte ens är säkert att det sätt som "alla" gör något på nödvändigtvis är det bästa sättet det kan göras på. Det sägs att eleven i fråga var Niels Bohr, dansk Nobelpristagare i fysik.

Häst och vagn på räls

Att leta efter "rätt" svar är tyvärr inte något som vi bara lär oss i skolan, utan också något som vi tar med oss in i arbetslivet. Nästa gång som du i jobbet ställs inför en uppgift att lösa, ställ

Fredrik Härén (forts.)

dig då frågan om det inte går att lösa uppgiften på något annat sätt. Och sluta inte tänka förrän du kommit på minst sju andra sätt att lösa uppgiften på. Det finns aldrig bara ett sätt att göra något på. Det finns inget "rätt" sätt att göra något på. Det finns, nästan alltid, massor av olika sätt att göra någonting på. Och ett sätt blir inte mer rätt bara för att alla andra gör på det sättet.

När man uppfann tåget såg man det som "häst och vagn fast på räls". Det gjorde att de som utvecklade denna på sin tid revolutionerande uppfinning hade svårt att se utanför den metafor som de valt att jämföra sin uppfinning med. Det tog till exempel årtal innan man kom på att man kunde ha en gång mitt i vagnarna så att passagerarna kunde gå mellan vagnarna. Fram till dess hade man sett på tågen som ett antal vagnar som satt efter varandra och när man byggde tåg så byggde man dem som hästvagnar fast på räls. Nu kanske det inte gjorde så mycket att man inte kunde gå mellan vagnarna, även om det vore mer praktiskt. Men faktum är att oförmågan att tänka utanför sin tidigare erfarenhet gjorde att liv gick till spillo. För liknelsen med häst och vagn gjorde att man satte lokföraren ovanpå tåg vagnarna. Så hade man gjort på häst-och-vagn-tiden och så gjorde man nu, trots att det inte längre fanns någon vettig anledning till att ha lokföraren på taket. Resultatet blev, att så sent som 1866 så dog 72 lokförare för att de föll av tågen!

Oförmågan att tänka annorlunda tog dessa stackars lokförare liv. Vilken förenklad metafor bygger ditt företag på och hur lång tid kommer det att ta innan man lyckas släppa den gamla metaforen och gå vidare?

En ny idé? Slå ihjäl den!

De flesta idéer som ser dagens ljus blir inte mer än just idéer. De dödas direkt och får aldrig en chans att genomföras. Och tur är väl det, många idéer är inte värda att genomföras och massor av idéer saknar helt enkelt värde eller är meningslösa. Många idéer som genomförs misslyckas också av olika anledningar och det får man snabbt höra när man kommer med en ny idé. Skadeglädjen kring Millenium Dome i London, Jonas Birgerssons Framfab och Boo.coms konkurrs är stor och många är de som stämmer in i klagosången över de misslyckade idéerna.

Men för att komma på något nytt måste man våga prova nya saker. För att lyckas med något måste man faktiskt våga misslyckas. Kanske måste man vara lite tokig för att lyckas med nya idéer. Kanske måste man vara tokig nog att

Fredrik Härén (forts.)

misslyckas för att lyckas med något nytt. Thomas Edison gjorde 9000 experiment för att ta fram den mest lämpade glödlampan. Men han såg det inte som att han misslyckats tusentals gånger, han såg det som att han lärt sig tusentals sätt att inte göra en glödlampa på. Varje misslyckande var ett steg närmare en fungerande innovation.

Det räcker inte med att ha den mest utbildade personalen. De företag som kommer att lyckas bäst i framtiden är de som har välutbildade anställda som dessutom klarar av att tänka nytt, tänka fritt och tänka kreativt. Den kloke Albert Einstein utbrast: "Fantasi är viktigare än kunskap!" och hans budskap gäller i högsta grad även för företag.