

Tenk som en designer og bli mer kreativ

Fremtidige ledere skal bli mer kreative ved å lære seg å tenke som designere. Masterstudenter i innovasjon og entreprenørskap ved BI og designstudenter fra Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO) er i gang med et prosjektarbeid hvor de skal utvikle et konsept og designe et sluttprodukt i fellesskap.

AV DAG HÅKON HELLEVIK
dh@ukeavisen.no

Fra BIs perspektiv er det snakk om å lære fremtidige ledere så mye om design og brukertilpasset konseptutvikling at det kan hjelpe dem til å overvinne den vanetenkningen som mange i næringslivet har når det blir snakk om innovasjon. Det sier førsteamanuensis Birgit H. Jevnaker, som er faglig ansvarlig for BIs deltakelse.

– Det er vanskelig for en foreleser å forklare både innovasjon som fenomen og de fellelige mange ledere går i når de er skeptiske eller motsetter seg endringer de ikke forstår. Gjennom dette prosjektet skal vi gi studentene en mulighet til å oppleve den første delen av en design- og innovasjonsprosess i praksis. For begge studentgruppene er det snakk om å lære seg å samarbeide med mennesker som har andre roller og andre tankemønstre enn hva de har selv.

Forholde seg til andre

– Det å forholde seg åpent og aktivt til fagfolk med annen bakgrunn er en nøkkelkompetanse i innovasjon. Slik reduseres innslag av gruppetenkning, hvor de som sitter sammen har lært det samme og sier det samme, mens de som har andre tanker i hodet ikke tør komme med dem.

Et utgangspunkt for en økonom kan forenklet være at man skal lage en «dings» fordi man mener å se et behov i et marked. Deretter tenker

man bruksområde, produktionspris, salgspris og markedsføring for å se om regnestykket går opp. Nyere forståelse av innovasjonspraksis fokuserer imidlertid mer på interaktive utviklingsprosesser for å utvikle noe bærekraftig.

– Designeren er opplært til å tenke mer enn teknologi, og veldig mye mer enn stil og ytre form. Dyktige designteam vurderer også brukernes følelser og vaner. Er det eksempelvis snakk om elektro-

vennligheten i programmering og anvendelse av «dingsen» viktig, påpeker hun. Noen designgrupper består av folk som kombinerer perspektiver og metoder fra flere fag, men her er det et videre utviklingspotensial, forteller Jevnaker. Hun har nylig bidratt til en ny internasjonal forskningsantologi som utdypet dette.

Mange svar

En fordel eller en ulempe, alt etter hvordan man ser det, er det faktum at heller ikke alle designere tenker likt. Designere er opplært til å skanne omgivelsene og se etter alternative løsninger. De skal stille kritiske spørsmål til alt, til produktet, emballasjen, produktionsprosessen, markedsføringen og bruksmåtene. Dermed blir det lett slik at mens åtte økonomer ofte får samme svar på samme regnestykke, kan åtte designere komme opp med åtte ulike løsninger på samme designoppgave.

– Skjer dette i et prosjekt i en bedrift, må noen kunne vurdere hva som har mest for seg. For fremtidige ledere er det viktig å kunne gjøre slike avveininger, og da er det fruktbart å forstå design- og konseptutvikling og brukernes fremtidige kontaktpunkter med tjenesten. Samtidig er det viktig for designere å lære og kunne samarbeide med innovasjonssutviklere og ledere. De vil stå bedre rustet om de kan samarbeide med dem som organiserer nye tjenester og tar de forretningsmessige avgjørelsene. Så vi snakker derfor om å gjøre erfaringer som

skal komme til nytte begge veier, sier Birgit Jevnaker.

Ikke gjøre andres jobb

Den ene skal ikke lære å gjøre den andres jobb, men de skal lære å kjenne hverandres tenkemåte.

– Det er litt som hvis du er matinteressert og tar et kokkekurs. Det gjør deg ikke til mesterkokk, men du skjønner mer av hva kokken gjør, og det gir deg innsikt i ingredienser og kombinasjoner som du

kan benytte deg litt av selv. Men vi skal ta noen skritt videre. Vi snakker om hvordan fremtidige ledere skal samarbeide med medarbeidere og eksterne partnere som har en høy grad av spisskompetanse, og kompetanse på slik integrering er noe vi trenger mer av i næringslivet. Særlig gjelder dette i forholdet mellom business og design, hvor gapet kan bli stort når både produksjon og andre viktige funksjoner blir satt ut og flyttet fysisk langt vekk fra ledelse og hovedkontor, sier Jevnaker.

I det konkrete undervisningsprosjektet er gruppen på 12 designstudenter og 35 BI-studenter inndelt i flere «bedrifter». Hvert «designstudentfirma» skal utvikle et konsept og designe en løsning basert på en reell kundebestilling. BI-studentene skal ha rollen som «innovasjonskonsulentfirmaer» med faglig styrke på innovasjonsutvikling, entreprenørskap, analyser og strategiske råd, og slik bidra til å gjøre designernes ideer realiserbare.

Prosjektene er rettet mot Norsk Tipping og Gjensidige forsikring. For Norsk Tipping dreier det seg om å lage et instrument for ansvarlig spill, og for Gjensidige er det snakk om å få miljøtankegang inn i forsikringsbransjen.

Får nye verktøy

De 12 designstudentene går på et masterkurs i servicedesign. Deres fremste utbytte av samarbeidet vil være å lære å forstå de økonomene som vil komme til å sitte på den andre siden av bordet når de om ikke lenge skal ut i arbeidslivet, sier



Et mindre vanetenkning, sier førsteamanuensis Birgit Jevnaker. Et nærmere samarbeid med designere skal lære fremtidens BI-utdannede ledere å bedrive

Birgitta Cappelen. Hun er AHOs fagansvarlige for samarbeidsprosjektet med BI.

– Våre studenter lærer å se det helhetlige i en tjeneste eller et produkt, men de mangler verktøyene for å kunne vurdere det forretningsmessige.

«Våre studenter lærer å se det helhetlige i en tjeneste eller et produkt, men de mangler verktøyene for å kunne vurdere det forretningsmessige.»

Ett av fem

Cappelen mener det er lettere å unngå slike situasjoner hvis begge gruppene lærer seg å respektere den andre gruppens kompetanse.

AHOs masterstudium i tjenesteinnovasjon er ett av bare fem slike tilbud på verdensbasis, opplyser Birgitta Cappelen. Årets kull er det femte, fordi de ikke ser de produktmulighetene som en designer har kompetanse til å utvikle. Samtidig kan designeren komme til å jobbe med et urealistisk forslag

for lenge fordi han eller hun mangler forretningsmessig kompetanse til å si stopp hvis et estetisk eller funksjonelt riktig produkt mangler potensial til å bli lønnsomt, forklarer hun.



Studentene fra BI og AHO har dannet grupper som arbeider for reelle prosjekter med konkrete kunder.

dere, utgangspunkt er helheten i et tilbud. En web-løsning skal være estetisk riktig utformet, den skal markedsføre en tjeneste på en riktig og realistisk måte, samtidig som den skal være brukervennlig.

Men studiet kvalifiserer for mye mer enn dette. Både reiseliv, vareprodusenter og offentlige etater vil kunne ha behov for kompetansen våre studenter får, understreker Birgitta Cappelen.

Saken fortsetter:

Ta sjanser og se flere alternativer

Lettere med småbedrifter

Designer Morten Thronsen synes selvlærte gründere og andre ledere i mindre bedrifter er lettere å samarbeide med enn de høyskoleutdannede direktørene i de større virksomhetene.



Morten Thronsen

– Derfor tror jeg økonomene fra BI kan ha svært godt av å lære å samarbeide med designere, sier han.

Thronsens arbeid med å skape en ny identitet for fiskematproduzenten Lofoten fikk nylig Norsk designråds første designeffektpris. Prisen ble utdelt på bakgrunn av målbar økonomiske resultater fra et større designprosjekt.

– Dette resultatet var mulig fordi vi fikk et oppdrag fra en bedrift som viste oss full åpenhet, og som ikke var redd for noe av det vi foreslo. Skal du vekke oppmerksomhet med design, må du overraske, og skal du overraske, må du gjøre noe som er annerledes. I store bedrifter møter vi ofte en redsel for å bryte med det direktørene tror er forventet av dem, og denne redselen kan ødelegge for innovasjonsmulighetene, sier han. I mindre bedrifter sitter lederne

ofte nær eierne, og i mange tilfeller er eieren eller gründeren selv sjef for virksomheten.

– Ingen regler uten unntak selvfølgelig, men folk i slike posisjoner viser gjennomgående mer mot. Kanskje kan fremtidige lederne i større bedrifter bli modigere hvis de lærer mer om hvordan designere tenker og jobber, sier Thronsen.

CoachTeam's

House of Leadership

Vår populære leder- og coachutdanning

Nytt trinn 1 starter feb 2010.
CoachTeam tilbyr:

- Foredrag og kick
- Kurs og workshops
- Bedriftsinterne programmer
- Coaching

Kongsveien 30 (Sjumannsskolen)
Postboks 4440 Nydalen, 0403 Oslo
Telefon: 40 00 45 00, E-post: info@coachteam.no

www.coachteam.no

– gjør en forskjell