



De begränsade resursernas ekvation



Urban Gavelin

På det praktiska planet har jag funnit att det viktigaste är att lära sig hantera flaskhalsarna i livet. En flaskhals är en begränsad resurs. Hur vi hanterar våra begränsade resurser är avgörande för vår framgång. Hur du hanterar din tid, dina pengar, dina idéer och dina relationer bestämmer hur långt du kommer att gå.

Inom fysiken öppnade Einsteins revolutionerande ekvation $e = mc^2$ helt nya dörrar inom kärn- och kvantfysiken. Den beskriver hur energi och massa kan omvandlas genom att multipliceras med en kraftfull konstant, i det fallet ljusets hastighet, som skapar en enorm hävstång när den dessutom multipliceras med sig själv (c^2). Tänk om vi kunde finna en lika dynamisk ekvation till att beskriva affärlivets verklighet.

Tid är pengar brukar man ju säga. Om det stämmer måste också det motsatta vara sant. Pengar är tid. Tänk om man kan kunde omvandla tid, pengar, idéer och relationer mot varandra. Tänk om det finns en växelkurs mellan dessa olika storheter. Kan tid vara idéer eller relationer? Kan idéer vara pengar eller tid? Svaret är: naturligtvis!

Vi får betalt, inte för vår tid, utan för *det värde* vi tillför. Det är sant både för företag, organisationer och enskilda individer. *Hur* värdet beräknas kan naturligtvis diskuteras men det förklarar hur lönsamhet och lönenivåer varierar så mycket som de gör. Framför allt betyder det att det alltid finns nya möjligheter för tillväxt, individuellt, inom organisationen och på företaget.

Låt mig försöka ställa upp en ekvation för att sedan förklara den.

$$p = t \times i \times r^2$$

$$\text{pengar} = \text{tid} \times \text{idéer} \times \text{relationer}^2$$

Utnyttja tiden väl

I en tid som präglas av överengagemang är det inte en fråga om att hinna göra flera saker utan att fokusera på de relativt få saker som är verkligt viktiga. Det gäller inte i första hand att få mer tid till arbete utan att få ut mer arbete ur sin tid. Hemligheten ligger i att göra det viktiga först.

Redan i slutet av 1800-talet upptäckte den italienske ekonomen Pareto att det finns en statistisk obalans i sambandet mellan ansträngning och resultat och mellan orsak och verkan. Denna princip har sedan fått olika benämningar genom åren, t ex "minsta motståndets lag" och "80/20-regeln". 80/20-regeln fastställer att sambandet mellan orsak och verkan inte alls är linjärt. Den förutsäger till exempel att 20% av alla kunder

kommer att stå för 80% av all försäljning, 20% av ett företags produktsortiment står för 80% av omsättningen, 20% av omsättningen står för 80% av vinsten och så vidare. Poängen här är att det finns en obalans mellan orsak och verkan. Det är några få väsentliga ansträngningar som ger upphov till den större delen av ett resultat. Faktum är att denna regel också går att tillämpa på hur vi använder vår tid.

Koncentrera dig på inkomstbringande aktiviteter och delegera allt annat så mycket som möjligt. Börja tillämpa 80/20-regeln mer aktivt i ditt liv. Kom ihåg att 20% av dina ansträngningar ger upphov till 80% av alla dina resultat. Prioritera därför de få väsentliga sakerna istället för de många triviala.

Tänk dig att du kan multiplicera den tid du använder till de aktiviteter som leder till framgång i ditt arbete och välbefinnande i ditt privata liv. Eliminera eller reducera sedan de aktiviteter som ger litet eller inget bidrag till detta.

Kreativitetens plats

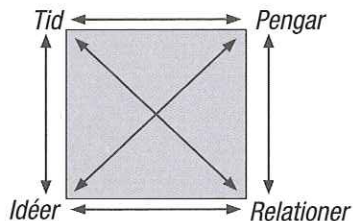
Sätt av tid för att tänka. Boka ett möte med dig själv minst en timme i veckan. Det finns många sätt att utveckla sin kreativitet. Den förmågan är inte medfödd men kan tränas upp. Tänk längre än den första idén. Tänk efter en gång till och fortsätt att generera flera nya idéer.

Vårt språk har stort inflytande på tänkandet. Jobba med språket. Hitta på nya ord och slå ihop gamla. Ge dina idéer namn. Formulera frågeställningar med egna ord och sök olika svar. Prova att lösa en och samma uppgift på flera olika sätt. Lyssna till nya idéer utan att säga emot. Lätt undan förutfattade meningar.

Fantasi är alltid en tillgång. Kombinera saker som saknar uppenbara samband. Jobba med metaforer. Använd dem till att beskriva dina idéer. Låt ditt undermedvetna bearbeta dem.

Se på saker från olika håll. Sök andra perspektiv. Byt synvinklar på självklarheter. Lär dig att tänka utanför ramarna. Vad som händer om du tänker tvärtom och sedan tvärtom igen? Vänd upp och ned på affärslogiken genom att pröva logiken från en annan bransch. Var okonventionell och gör gamla saker på nya sätt.

Samla kreativa människor omkring dig som kan hjälpa dig att realisera dina planer. Låt ledningsgruppens sammansättning avspegla dina kunder när det gäller ålder, kön och intressen etc. Var rädd om nejsägarna – goda idéer tål kritik. Leta efter nya inspirationskällor bland kunder, kollegor och i böcker och tidskrifter.



"Ta väl vara på tiden"
Kol 4:5



Relationer leder till transaktioner

Vi har nu kommit till multiplikatorn i vår ekvation, den dynamiska hävstången för vår tid och våra idéer. Relationer har bland annat med kundkontakter att göra. Marknadsföring och försäljningsarbetet ska skapa relationer. Många så kallade "kändisar" är bra på att skapa relationer och de kan tjäna enorma pengar. Det beror naturligtvis på att de är duktiga inom sitt område men framför allt på att de är kända. De har stor spridning. De får mycket publicitet och har en stor publik.

Dina varor och tjänster behöver också en stor publik. Känner marknaden till dem? Möter de ett stort behov och är de användbara och värdefulla för många? Utveckla ditt varumärke. Vilka unika varor och tjänster med mervärde du skulle vilja erbjuda världen?

Bygg upp ett stort nätverk inom din bransch. Gå med i en förening. Upprätta minst en ny relation varje vecka. Man skulle kunna säga att vi är summan av alla våra relationer. Du är dem du känner.

Relationer har också med ledarskap och medarbetarna att göra. Ledaren ska stå för vision och färdriktning och bestämma affärslogiken. Verksamheten behöver balans mellan struktur, frihet, kreativitet och flexibilitet. Chefen ska hjälpa andra att få sitt arbete gjort, bana väg och undanröja hinder, bekräfta sina medarbetare och genom att visa tillit ge utrymme att växa. Han ska vara rak och ärlig och ge återkoppling, erbjuda förslag och nya infallsvinklar.

Oavsett var du befinner dig kan du öka din intjäningsförmåga genom att aktivt arbeta med att utnyttja tiden mer effektivt, vara kreativ och okonventionell och framför allt genom att hela tiden utveckla dina relationer och nätverk.

Urban Gavelin har mer än 15 års erfarenhet av internationella affärer. Som anställd i ett amerikanskt multinationellt storföretag har han innehaft poster som försäljnings-, marknads- och affärsutvecklingschef och arbetat i Stockholm, London och New York. Han är också en omtyckt skribent och föreläsare.

"Satsa i stället allt på att göra det som är rätt inför Gud. Sträva efter tro, kärlek, och gemenskap tillsammans med andra"

2 Tim 2:22



Credibility

Trovärdighet och karaktär

Trovärdighet handlar om hur ledare förtjänar tillit och förtroende bland sina efterföljare. Trovärdighet är en grundförutsättning som efterföljare kräver för att medverka med hjärta, sinne, kropp och själ. Trovärdighet bygger på de handlingar en ledare måste göra för att intensifiera sina efterföljares engagemang för en gemensam vision.

Författarnas, Kouzes och Posner, första gemensamma artikel hette "Gemensamma värderingar gör en skillnad". Deras forskning visade tydligt att engagemang, tillfredsställelse och produktivitet, tillsammans med flera andra positiva effekter, var betydligt högre när organisationen hade gemensamma värderingar.

De upptäckte också att utan tydliga personliga värderingar, spelar det ingen roll hur tydliga organisationens värderingar är. Människors engagemang för ett företag växer inte för att ledningen spikar upp sin trosbekännelse på dörren. Deras engagemang växer för att organisationens värderingar betyder något för dem.

Under två årtionden har författarna kontinuerligt frågat sina respondenter: "Vad söker du efter och ser upp till hos en ledare som du är villig att följa?" Man skulle kunna tro att frågan skulle få olika svar under olika perioder. Men trots att de har ställt frågan på stora företag, små företag, tjänsteföretag, producerande företag, offentliga verksamheter och universitet, trots att de har ställt frågan till män och kvinnor, gamla och unga, anställda och chefer och dessutom på sex olika kontinenter, har de överallt fått samma signaler: människor vill ha ledare som är ärliga, ser framåt och är kompetenta och inspirerande. Allt detta tillsammans är personlig trovärdighet.

Ledarskap handlar inte om företaget, församlingen eller organisationen. Det handlar om dig. Om människor inte har förtroende för dig, kommer de inte tro på det du säger. Och om det handlar om dig, då handlar det om din övertygelse, dina värderingar och dina principer. Det handlar också om hur trofast du är mot dina värderingar och din övertygelse.

Någonstans på vägen har synen på etik, moral, ärlighet, karaktär och personlig disciplin

Sammanfattningen bygger på utdrag ur boken *Credibility* av Kouzes & Posner