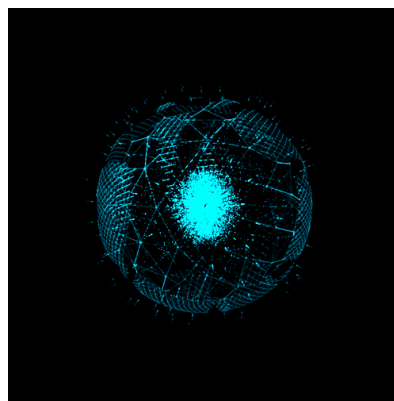


Promjene su prirodni zakon. Kako ih prihvatiti otvorena uma i srca?



Wind of Change – Scorpions (1990).

Promjene su stalne i treba im se radovati. One su izazov a ne nevolja. Naš pozitivan stav prema promjeni bitan je preduvjet za uspjeh.

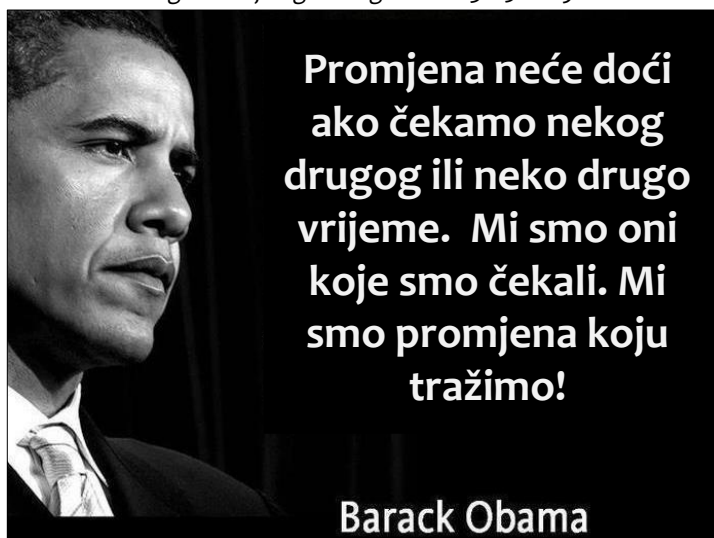


Velimir Srića (u predgovoru)

Šetam ulicama Moskve dolje do parka Gorky ...



*... Osluškujem vjetar promjene
Jedne ljetne kolovoške noći ...*



*... Vojnici prolaze pored mene ... osluškujem vjetar
promjene.. Svijet se zbližava*

**Upravljanje
promjenama je jedno
od najprihvaćenijih
menadžerskih
područja ali je
istodobno iznimno
slabo shvaćeno.**



*Jeste li ikada mogli pomisliti..
Da možemo biti tako bliski, kao braća*

U svijetu koji se stalno mijenja
sve više organizacija napušta
zrele i zastarjele industrije.

**Organizacije,
brendovi, menadžeri i
zaposlenici moraju se
prilagoditi da bi ostali
konkurentni.**

Changes
NEXT EXIT →

*Budućnost je u zraku ... mogu je osjetiti posvuda
uz dašak vjetra promjene...*

Digitalna transformacija je najveća promjena našeg vremena koja dramatično mijenja način života ljudi, rada i komunikacije.



... Odvedi me do čarobnog trenutka te slavne noći...



... gdje djeca sutrašnjice sanjare na vjetru koji donosi promjene...

DEMOGRAFIJA 2030.	URBANIZACIJA 2050.	ENERGIJA 2035.	POVEZANOST 2020.
Prosječna životna dob u Njemačkoj bit će 81,5 godina.	70% čovječanstva živjet će u gradovima.	30% više potrošnje nego danas.	Bit će povezano 50 milijardi uređaja (IOT)

Izvor: Bosch Smart solutions konferencija, Zagreb, 30.11.2016.

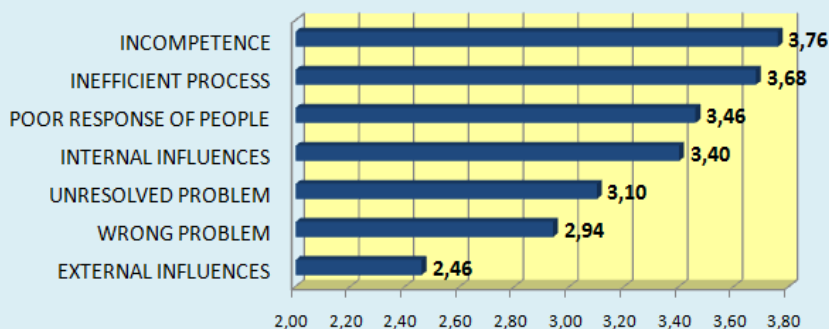
*Hodam ulicom ... daleke uspomene
sve spaljene u prošlosti zauvijek..*

Poput dagnje koja se priljubila za morsku stijenu i tamo provede cijeli svoj život, ljudi se snažno opiru promjenama samo zato da bi mogli ostati na istom mjestu.



*.. idem Moskvom dolje do Gorky parka
oslušujući vjetar koji donosi promjene..*

Procesi promjena uspjevaju samo u 10-30% slučajeva! Razlozi neuspjeha su:



Izvor: vl. istraživanje autora lipanj 2013. na uzorku od 50 menadžera

*... odvedi me do čarobnog trenutka
te slavne noći..*

11

Zanemarivanje ljudskog aspekta promjena

- Oko **80%** sredstava (troškova) usmjeri se na (informacijsku) tehnologiju.

- Samo **20%** na proces upravljanja promjenama i ljudsku sastavnicu.



*... gdje djeca sutrašnjice dijele svoje snove
s nama..*

12

Ljudi se opiru:

1. Zbog **predrasuda, osjećaja udobnosti, rutine i navika.**



2. Kada ne razumiju **svrhu, dinamiku ili posljedice** promjene.

Ništa se ne mijenja bez osobne transformacije.

*... odvedi me do čarobnog trenutka
te slavne noći..*

13

Najvažniji uzroci individualnog otpora:

1. Moć navike
2. Strah od nepoznatog
3. Mogući društveni i ekonomski gubici
4. Nepoznavanje razloga promjene
5. Gubitak utjecaja i moći

**u 70 %
slučajeva**

Izvor: vl. istraživanje autora lipanj 2013. na uzorku od 50 menadžera

*... gdje djeca sutrašnjice sanjare
na vjetru koji donosi promjene...*

14

Studija slučaja 1: **Semco** (Brazil)

Ricardo Semler promjene zasnovao na trima osnovnim vrijednostima:

- **demokraciji** (participacija, ovlašćivanje i kontrola zaposlenika nad poslom koji rade)
- **sudjelovanju zaposlenika u podjeli dobiti** (izvor motivacije, vjernosti i učinkovitijeg pristupa poslu)
- **slobodnom kolanju informacija** (stvaranje osjećaja pripadnosti organizaciji kao preduvjetom donošenja pravovaljanih odluka).

*vjetar koji donosi promjene
puše ravno u lice vremena...*

15

Zaboravite socijalizam,
kapitalizam, just-in-time
isporuke, istraživanja o
plaćama i ostalo...
usredotočite se na izgradnju
takve organizacije koja
postigne najteži od svih
izazova: da se ljudi ujutro
raduju dolasku na posao!



... kao olujni vjetar koji će pozvoniti slobodi..

16

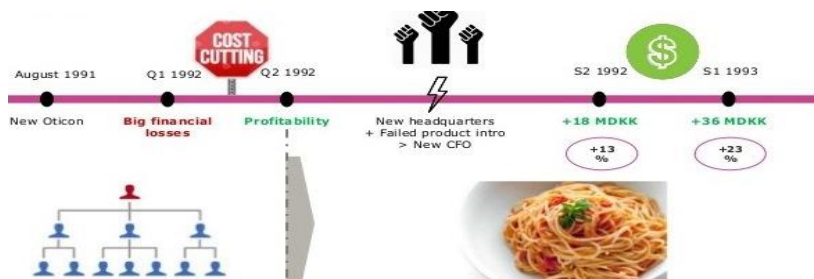
Studija slučaja 2: Oticon (Danska)



- „Možda možemo oblikovati novi način vođenja poslovanja tako da budemo mnogo kreativniji, brži i troškovno niži od velikih igrača i tako nadoknadimo manjak tehnološke izvrsnosti, kapitala i naš opći nedostatak resursa“. **Lars Kolind, CEO (1990-1998)**

za duševni mir...

17



- Lars Kolind je pokrenuo veliki val promjena i „kreativni kaos“; ustrojena je tzv. „špageti-organizacija“, bez fiksne strukture, plitka organizacija, bez odjela, službi i drugih strukturalnih jedinica. Komunikacija s njim i članovima uprave bila je stalna i izravna za sve ljude.

neka tvoja balalajka svira...

18

Studija slučaja 3: **Burberry** (Engleska)

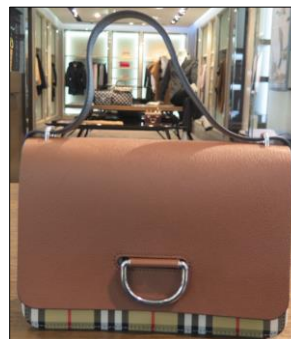
- Sinonim engleske tradicije stare 163 godine, postojane kvalitete i konzervativne mode po ukusu kraljevskog dvora, dugo se opirao tehnološkim inovacijama.
- Danas je Burberry svjetski prestižan i luksuzni modni brend s upečatljivim britanskim stilom.



... ono što moja gitara želi reći...

19

- Pod vodstvom Angele Ahrendts je nakon radikalne digitalne transformacije svoga poslovanja Burberry postao „high-tech“ predvodnik u tekstilnoj industriji.
- Danas koriste Twitter i Facebook, usluge njemačke softverske kompanije SAP, umjetnu inteligenciju, chatbot, Apple pay, te računarstvo u oblaku američkog Salesforcea.



*... odvedi me do čarobnog trenutka
te slavne noći...*

20

Studija slučaja 6: **Kodak (SAD)**

- 1975. su izumili **digitalnu kameru** ali je nisu razvijali jer nisu očekivali da će tako dramatično srušiti tržište klasičnog filma u rolama?
- Kodak je nakon 160 godina postojanja otišao u stečaj sada kada **fotografija** bilježi najveću popularnost u povijesti!



*gdje djeca sutrašnjice dijele svoje snove
s nama..*

21

Primjeri iz Hrvatske

- **Infobip** iz Vodnjana je stvarna globalna kompanija, 30 ureda na šest kontinenata, vode operacije u 190 država a 4 milijarde ljudi koristi njihova IT rješenja.
- **Varteks** uvodi agilnu filozofiju poslovanja, digitalizaciju svih funkcija i šivanja po mjeri, personaliziraju narudžbe putem interneta.
- Svoju perspektivu **Hrvatska pošta** temelji na digitalnim platformama i strategiji „Pošta 2022”.

*... odvedi me do čarobnog trenutka.. te slavne
noći...*

22

Učinkovite promjene trebaju... (1)

1. Početi **uvjerenjem** da je *Change Story* promjena ispravna i važna.

2. **Motivirati** pokrovitelje da promišljeno poduzmu pripremu za oblikovanje snažne priče o promjeni (eng! *change story*).



... gdje djeca sutrašnjice sanjare...

23

Učinkovite promjene trebaju... (2)

3. pridobiti i zadržati pažnju, **zainteresiranost** i **maksimalnu obvezu** svakog uključenog
4. uvjeriti svakog uključenog da poduzme željene aktivnosti da bi se promjene ostvarile **na vrijeme**, u okvirima **proračuna** (troškova) i s fokusom na **cilj** (eng. *on time, on budget, and on target*)

IZVOR: Matejka K., Murphy A., „Making Change Happen“, Davis-Black Publishing, Mountain View (CA), 2005., str. xvii

sanjare ...

24

Oslobodimo **um** da bismo promjene shvatili,
širom otvorimo **srce** da bismo ih zavoljeli i
raširimo **ruke** da bismo ih prigrlili.



... na vjetru koji donosi promjene..

25

Ova poučna i atraktivno
napisana knjiga izaziva
pozitivnu maštu kod
svakoga tko razmišlja o
sebi, o svojoj budućnosti i
o svijetu u kojemu će sutra
živjeti naši nasljednici.
prof. emeritus **Ivo Andrijačić**



... na vjetru koji donosi promjene..

26

**Hvala vam lijepa na
odazivu, pažnji i
podršci!**

**Uživajte u čitanju i –
mijenjajte sebe da
bi bili nezamjenjivi!**

