

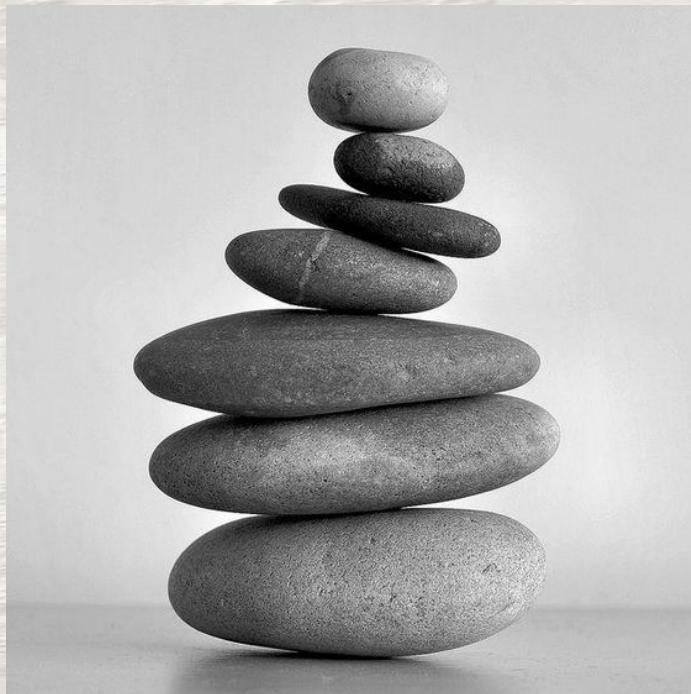


Organisationskultur og projektledelse

Wabi Sabi Nordic

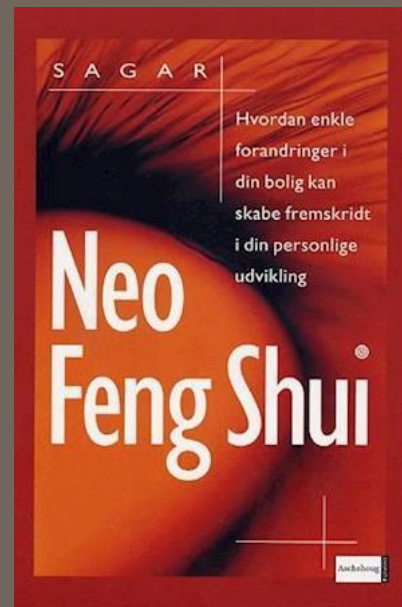
Agenda

- Erfaringsindsamling
- Hvem er Wabi Sabi Nordic
- Wabi Sabi Nordic
- De 17 verdensmål for bæredygtig udvikling
- Deskresearch
- Målgruppe - netnografi
- Touchpoints
- Brainstorm
- Inspirationssøgning
- Moodboard
- Skitser
- Oplevelseshjulet
- Løsningsforslag - kontor
- Ledelse
- Koncept
- Løsningsforslag - showroom



Fase 1 - Erfaringsindsamling

- Neo Feng Shui
 - o Arbejdet med begrebet tidligere
 - o Indretning: farver, former og materialer påvirker vores vores psyke og skaber balance.
- Arbejdserfaring
 - o Femilets personalerum i Aarhus: Mission, vision og værdier
- Undervisning og litteratur



Hvem er Wabi Sabi Nordic

- Wabi Sabi Nordic er et dansk interiør brand
- Stiftet i 2020 af Stine Rosgaard
- Er i Norge, Tyskland, Danmark
- 25 forhandlere
bl.a. Jacobsen Plus i København K, Ingvar
Christensen i Risskov, Geliebtes Zuhause i Tyskland
og Frøken Flood Blomster i Norge.
- Hovedkvarter (og showroom) i Brabrand

Produkter

- Ting til hjemmet (møbler, dekorationer)

Materialer

- Produceres i naturmaterialet (marmor)



Japansk udtryk “skønhed i det uperfekte”

Wabi Sabi Nordic

- Begyndte at producere sine egne produkter ud af ødelagte fliser, under sin renovation af sit hus
- Ville skabe en oase af finesse, ro og troværdige materialer
- Da Wabi Sabi Nordic bruger natursten i mange af sine designs, vil der være en naturlig forskel og hvert møbel er derfor unikt

Filosofi

Wabi sabi er et japansk udtryk, som betyder skønhed i det uperfekte – hvilket netop er filosofien bag brandet

Mission

At være et nyt brand, som har stort fokus på bæredygtighed og upcycling. Derfor bruger de natursten, som ellers ville blive kasseret som følge af skære spild fra natursten produktioner.

De 17 verdens mål for bæredygtig udvikling

”Mit brand er nærmest 100% bæredygtigt og miljøvenligt, som er et bevidst valg for at forsvare dens eksistens. Jeg følte et stort ansvar som designer at skabe produkter som er skånsomme for vores klode, men havde jeg behøvet at gå så vidt? Selvom det har sat spørgsmålstegn til mit bæredygtige koncept, så er jeg nu stolt af at have banket en virksomhed op på to af FN’s verdens mål - nr. 12 + 13!” Citat af Stine Rosgaard.

12 ANSVARLIGT
FORBRUG
OG PRODUKTION



13 KLIMA-
INDSATS



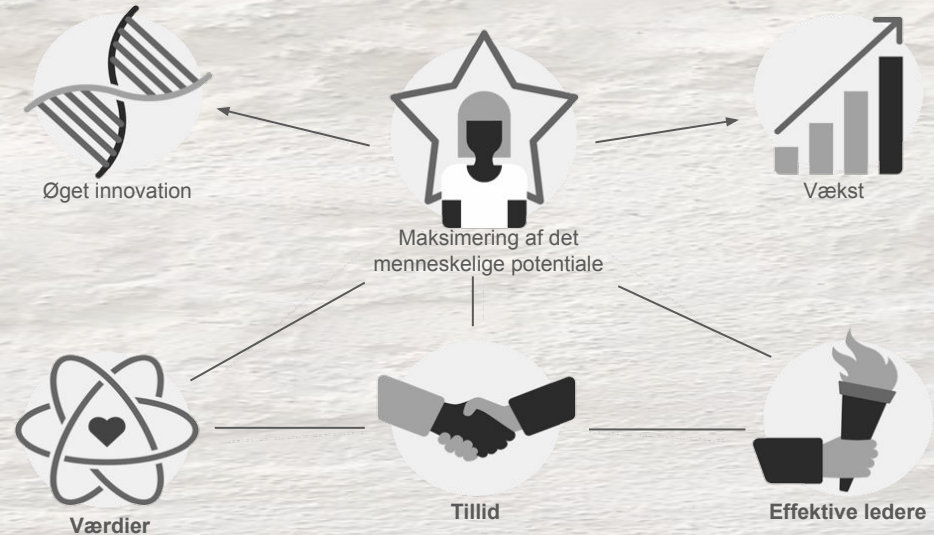
Deskresearch

Tillid og effektiv ledelse (*Greatplacetowork.dk*)

- Vigtigt at have en kontaktperson, der forstår både virksomhedens og individets værdier inde og udenfor arbejdspladsen.
- Vigtigt at have en kontaktperson, man kan gå til med personlige ting.
- Vigtigt at opbygge psykologisk tryghed mellem alle på arbejdspladsen.

Samtidig skal der være mulighed for et effektivt samarbejde blandt alle ansatte.

fx i form af tydelig kommunikation ved at dele kontor eller lign.



Deskresearch

Indretning kan motivere dine medarbejdere (*Vocal.com*)

- Naturelementer i kontoret mindsker stress.
- Vigtigt at kunne motivere gennem brandets værdier.
- Varmt lys er en mulighed, da det har en rolig effekt på mennesket og på lang sigt er bedre for øjet.



Fase 2

Målgruppe – netnografi

Instagram

Alder: 30- 60 år

Likes; Baseret ud fra
10 tilfældige likes

Gennemsnitsalder: 42
år

Kommentar; Baseret
ud fra 10 tilfældige
likes

Gennemsnitsalder: 35
år

Fællestræk

Familieliv

Gift

Bor i hus
eller stor lejlighed

Æstetisk sans

Uafhængige

Rejser

Livsfase

Familie m. småbørn

Familie m.
skolebørn

Familie m. teens

Selvrealisering

Touchpoints - kunders møde med Wabi Sabi

Første møde med virksomheden: SoMe, Pinterest, Formland, forhandlere

Modtages med et klart indtryk af Wabi Sabis DNA

Opleve produkterne: Japandi, minimalisme, natur, æstetisk

Lytte til musikken: Sætter stemningen omkring brandet

Opdag kunderne: 15000 følgere

Fornemme lugtene: Naturmaterialer

Se valgmuligheder: Produktkategorier, materialer

Vurdere prisniveau: Lang overvejelsesproces

Bestille: Forsendelse, online

Betale: Faktura, online

Vente på levering: 6-12 ugers levering, små produkter med det samme

Modtage produktet: Pæn og sikker indpakning

Touchpoints - medarbejdernes møde med Wabi Sabi

Job ledig:
Finder jobbet og
søger jobbet

Modtagelse:
Bliver modtaget af
chef, kolleger og
virksomheden

Indtryk: Opleve
indretningen/omgive
lserne – Nye kontor
og arbejdsomgivelser

Jobsamtale:
Forventningsafstemn
ing / erfaringer /
praktiske

Får jobbet og møder
på arbejde første dag

Lytte til jargonen:
Hvordan taler man
sammen her?

Opdag kollegerne:
Lære kollegaer at
kende

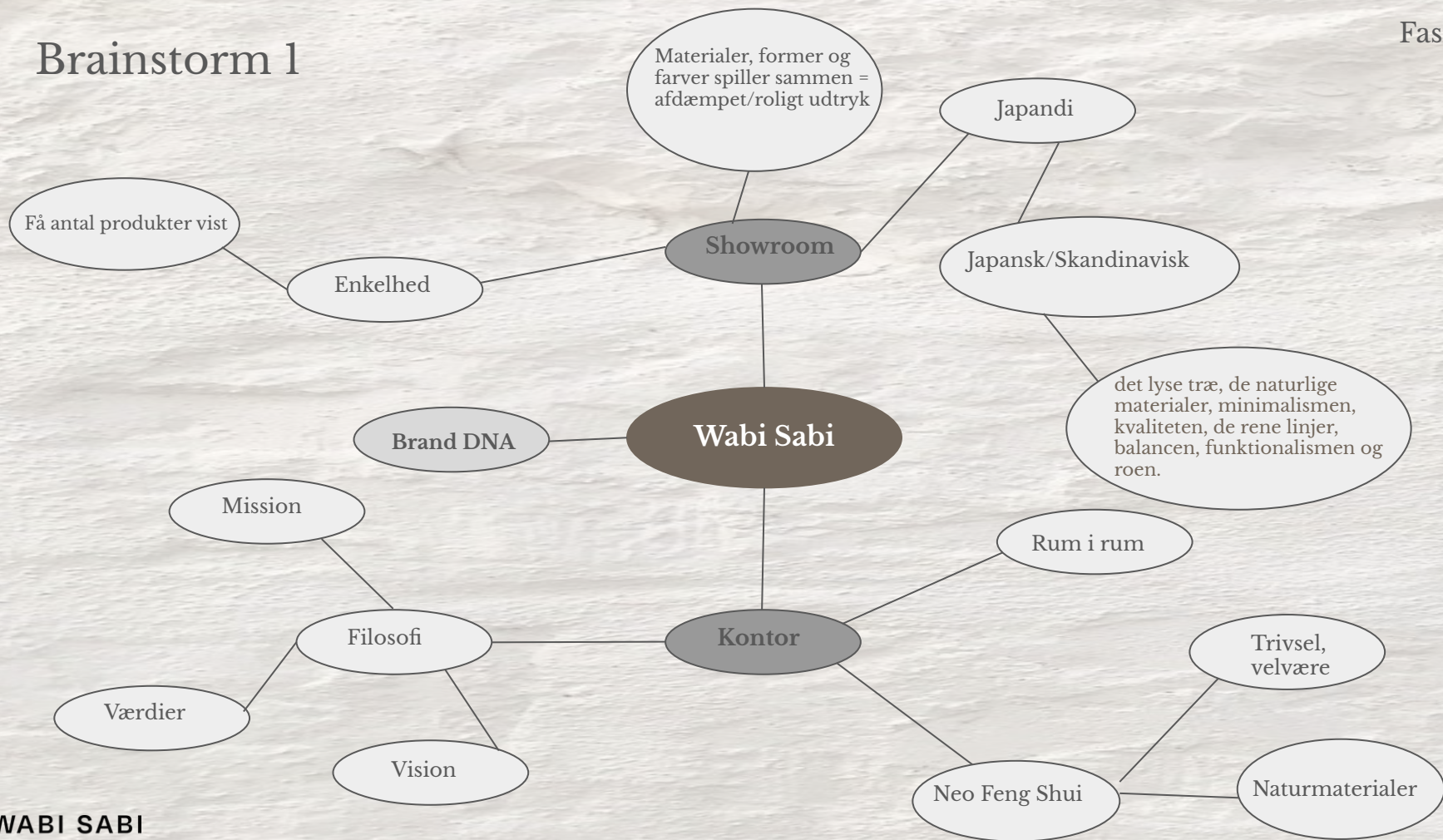
Fornemme kunderne:
Hvem er kunderne,
hvem skal vi
henvende os til?

Tilpasser sig jobbet
og virksomhedens
væremåde

Skaber sig en hverdag
i Wabi Sabi

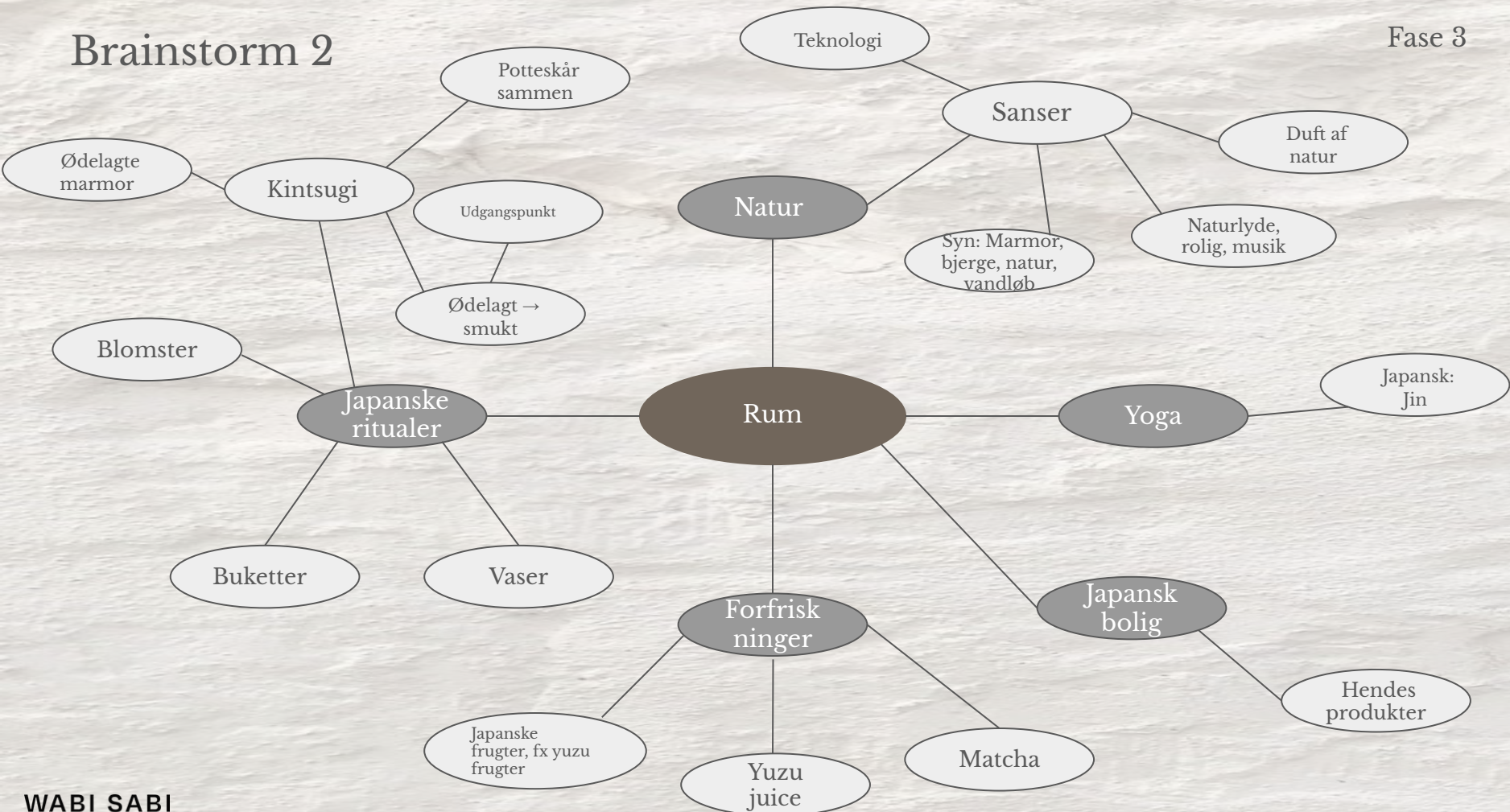
Brainstorm 1

Fase 3



Brainstorm 2

Fase 3



Ledelsesteori

- **Værdibaseret ledelse;**
 - o Sammenhæng mellem Wabi Sabi Nordic missioner, visioner og værdier
 - o Skabe overensstemmelse mellem hvordan Wabi Sabi Nordic retorisk gennem sine handlinger viser deres værdier over for både medarbejdere og kunder. (*Organisation, udgave 5*)
- **Organisationsform og kulturtype;**
 - **Organisationsform**
Adhokratiet: Den organisationsform, hvor der er behov for innovation og innovation skabes i kuvøsekulturen.
 - **Kulturtyper**
Familien: Hierarkisk med fokus på lederen, men tæt og personligt forhold til de ansatte (mindre ejet virksomhed).

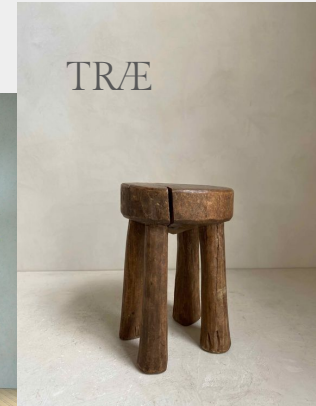
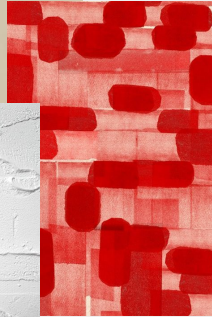
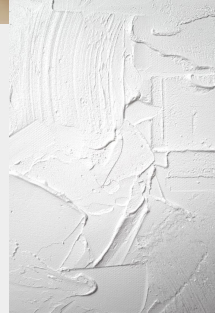
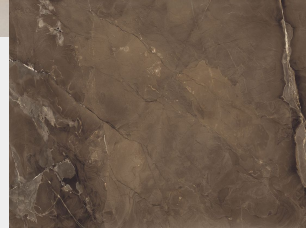
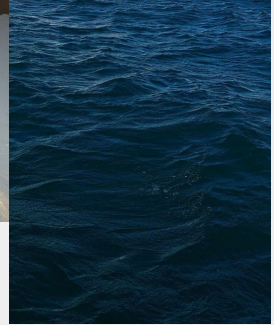
Kuvøsen: ofte nyopstartet virksomhed. Kreative individualister og skabelse.
- **Medarbejderengagement;**
 - o Inddrage medarbejdere i de kreative processer
 - Gennem kreative rum → boards
 - o Medarbejderne skal:
 - o Føle sig hørt og inddraget
 - o Have frihed under ansvar
- **Transparent ledelsesform**
 - o 74 % af danskerne forventer af deres leder giver en god og gennemsigtig kommunikation (*Retail+*)
 - Inddragelse i eventuelle udfordringer
- **Neo feng shui**
 - o Personalerummene skal indrettes med henblik på skabe en behagelig atmosfære



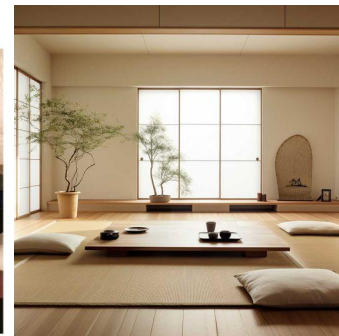
Organisationsdesign og kulturtyper	
Organisationsform	Kulturtyper
Adhokrati	Kuvøse
Fagbureaukrati	Det styrede missil
Maskinbureaukrati	Eiffeltårnet
Basale form	Familien

Inspirationssøgning

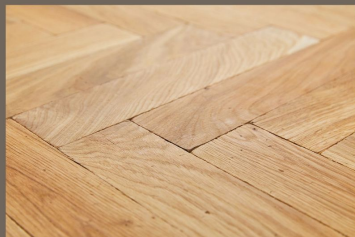
- Neo Feng Shui
- Japansk natur
- Japansk kultur
- Japandi
- Yoga



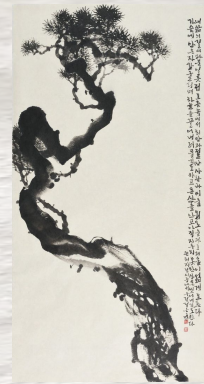
MOOD
BOARD



MOODBOARDS PÅ RUM

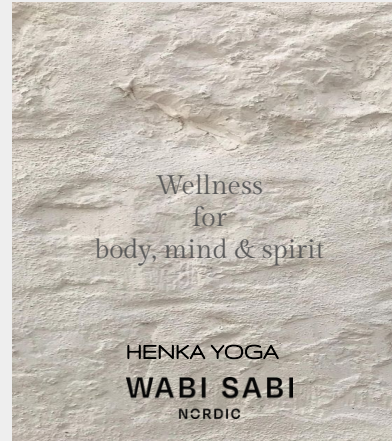


Stemningsboard



Kobling af det harmoniske feng shui og det uperfekte wabi-sabi
Japandi er en sammentrækning mellem japansk og skandinavisk

Udvikling af koncept - showroom med yoga



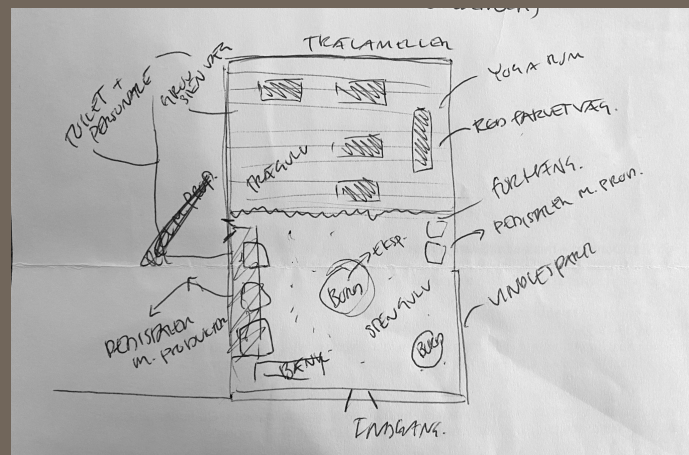
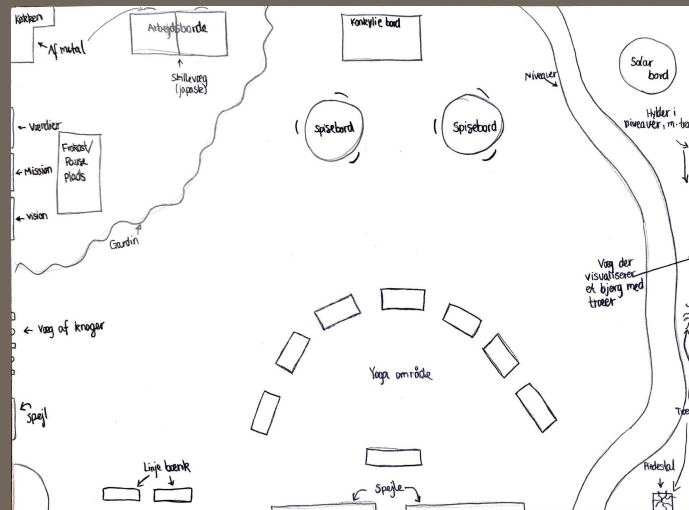
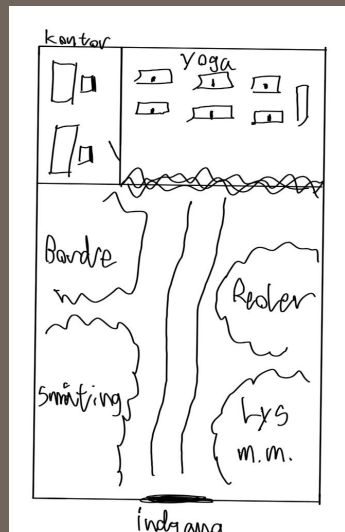
- Henka yoga Wabi Sabi (forandring)
- "Brand"/koncept tilknyttet Wabi Sabi
- Udvikling af koncept - yoga i showroom
- Fokus på trivsel og velvære
- Pusterum
- Community



WABI SABI
NORDIC



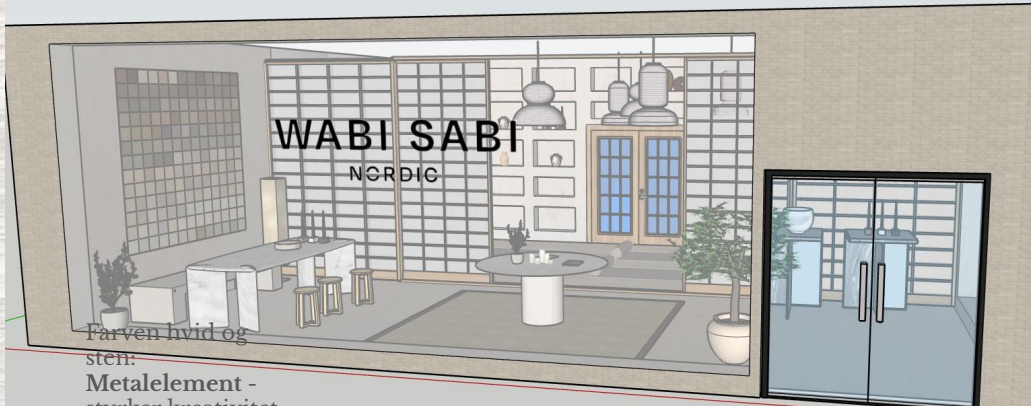
Skitser



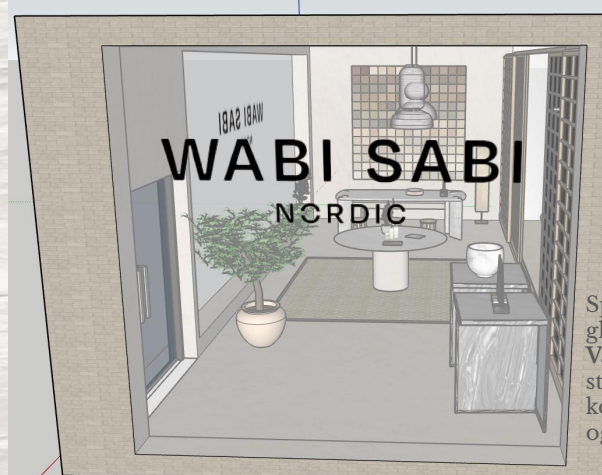
Fase 3

Det endelige - showroom visualisering

Fase 5



Farven hvid og
sten:
Metalelement -
styrker kreativitet
og ideer



Spejl og
glasfacader:
Vandelement -
styrker
kommunikation
og tilføjer energi



Sten: Jordelement
- skaber stabilitet,
tryghed og ro

Planter &
træmøbler:
Træelement -
vækst, glæde og
tryghed



Rød væg:
Ildelement -
varme og aktivitet

WABI SABI
NORDIC





WABI SABI
NORDIC



Det endelige - kontor visualisering





Træelement: Planter, træmøbler; Skaber vækst og forbundet med glæde og tryghed

Lyse farver og sten: styrker mental kreativitet og giver gode ideer



Ildelement: Intimitet, varme, aktivitet og nærhed

Vandelement: flydende former; styrker kommunikation, tilfører energi

Jordelement: sten; skaber stabilitet, tryghed og ro

Oplevelseshjulet

Høresans:

- Stille, afslappende musik

Smagssans:

- Forfriskninger, Matcha

Lugtesans:

- Natur Dufte fra produkter og diffuser med natur dufte

Synssans:

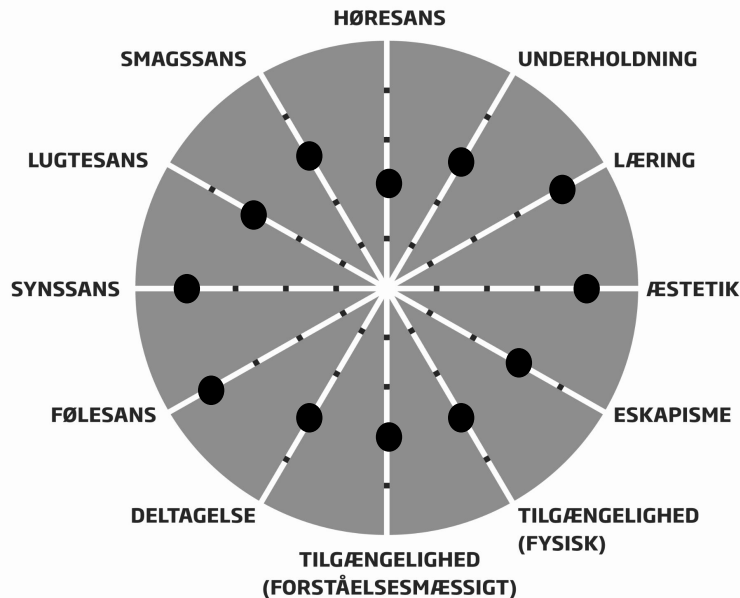
- Produkter, indretning

Følesans:

- Produkterne, materialer, forfriskninger

Deltagelse:

- På kontoret, møder, snakke og arbejde. I showroom og yoga → bliver en del af oplevelsen



Underholdning:

- Yoga

Læring:

- Man lærer om WabiSabis why
- Samtidig Japansk kultur og Japandi som begreb.

Æstetik:

- Produkter, indretningen, sanserne

Eskapisme:

- Kunderne/medarbejderne går ind i yoga oplevelsen og bliver en del af den

Tilgængelighed fysisk:

- Oplevelserne er let tilgængelige fra man træder ind i showroomet (oplevelse med produkterne, roen og herefter yoga, arbejdsområdet)

Tilgængelighed

forståelsesmæssigt:

- Røde tråd i oplevelsen gør det let at absorbere

Projektledelse

- Udarbejdelsen af konceptet har taget udgangspunkt i 5F modellen
- Der arbejdes ud fra den agile projektledelse, som giver mulighed for, at springe frem og tilbage i de forskellige faser.

Handlingsplan og interessentanalyse

Leder



Yogainstruktør



Håndværker



Medarbejdere



Omkringliggende butikker



Kunder



Konklusion - hvordan skaber de nye tiltag værdi for Wabi Sabi?

Yoga koncept

- Skaber stærkere community mellem brand og kunder
 - Kunderne har mulighed for en større sanselig og social oplevelse sammen
- Skaber større fokus på trivsel og velvære for både medarbejdere og kunder

Kontor

- Ledelse
 - Transparent og inddragende ledelsesform skaber loyalitet og godt samarbejde mellem ledelse og medarbejdere
 - Frihed under ansvar – aflaster ledelsen, tillid til medarbejdere og skaber resultater
- Arbejdsmiljø med en indretning, der fokuserer på både det fysiske og mentale (balance og velvære)

Showroom

- Butiksmiljø med en indretning, der fokuserer på både det fysiske og mentale (balance og velvære)
- Mulighed for at interagere med produkterne i et æstetisk og inspirerende univers

Kilder

<https://mentalsundhed.dk/artikler/gode-arbejdsmiljoe-0>

<https://boligmagasinet.dk/indretning/japandi-alt-du-skal-vide>

<https://josephmerritt.com/wall-decor-increases-employee-morale/>

<https://www.greatplacetowork.dk/about-us/definitionen-af-en-god-arbejdsplads>

<https://www.vocalcom.com/blog/workplace-design-is-key-to-employee-motivation-and-success/>

<https://www.yoga-liv.dk/for-virksomheder/>

<https://www.teamudvikling.dk/blog/motivation-af-medarbejdere>

<https://wabisabinordic.com/>

<https://www.rituals.com/da-dk/mag-rituality-the-japanese-way-of-life.html>

<https://boligmagasinet.dk/diy/det-ultimate-trick-til-at-lave-en-smuk-evighedsbuket-der-holder-farve-og-form>

Bilag - 5F model



Fase 1:

- Neo Feng Shui
- Arbejdserfaring/arbejds miljø (deltagende observatører)
- Undervisning / litteratur

Fase 2:

- Dataindsamling
- Research

Fase 3:

- Udvikle og forstærke koncept
- Udvikle et fysisk miljø med fokus på trivsel

Fase 4:

- Udvikling af kontor (fokus på medarbejdere)
- Udvikling af showroom (fokus på kunder)

Fase 5:

-

Bilag - værdibaseret ledelse



En vigtig del af værdibaseret ledelse er at få gjort værdierne eksplicitte. Første skridt i værdibaseret ledelse er at få ledere og medarbejdere til at sætte ord på deres værdier, som f.eks.

Kan vedrøre:

- . Kundeservice
- . Forhold til miljø
- . Forhold til medarbejdere

Formålet er at skabe overensstemmelse mellem det, som virksomheden officielt **retorisk** giver udtryk for (taler om), at den gør, de **værdier** som dens aktører bygger deres adfærd på og virksomhedens **handling**.

= sammenhæng mellem det virksomheden siger om dens værdier - og hvordan de kommer til udtryk.

Bilag - Organisationsdesign og kulturtyper

Kuvøsen:

- ofte nyopstartet virksomhed.
- Kreative individualister og skabelse

Familien:

- Hierarkisk med fokus på lederen (faderen) men tæt og personligt forhold til de ansatte (mindre eget virksomhed).

Eiffeltårnet:

- Hierarkisk
- Personer kan erstattes - typisk for større organisationer
- Ikke så mange i dk - men f.eks. Bilproduktion

Styret missil:

- Organisation med målstyring, hvor man arbejder med faglige og personlige mål som man følger
- Den faglige vurdering er i centrum
- F.eks. I forsknings og udviklingsafdelinger

Organisationsdesign og kulturtyper	
Organisationsform	Kulturtyper
Adhokrati	Kuvøse
Fagbureaukrati	Det styrede missil
Maskinbureaukrati	Eiffeltårnet
Basale form	Familien

Interessent analyse

Trin 1 – Brainstorm

Brainstorm, hvor projektgruppen kommer med idéer til, **hvem der bliver berørt i projektforløbet, og hvem der bliver berørt af resultatet**. Denne brainstorm bør gennemføres i projektgruppen, da de forskellige medlemmer fra forskellige steder i organisationen har kendskab til forskellige interessenter. Brainstormingen gennemføres med fordel v.h.a. papkort, hvor **hvert projektgruppemedlem noterer interessenter ned på papkort, der så sættes op på væggen**. Fordelen ved at anvende papkort er, at det senere er muligt at sortere interessenterne i forskellige grupper på væggen. Det er vigtigt at vælge en **idegenereringsmetode**, der lægger op til at udnytte gruppedynamikken i projektgruppen.

- Wabi Sabi Nordic
- Forbipasserende i Aarhus (visuelt)
- Kunderne (mulighed for nemt at interagere og visuelt se produkterne)
- Medarbejderne (et godt arbejdsmiljø)
- Samarbejdspartnere (mulighed for at holde møder i showroom og på kontor + se produkter)
- Forhandlere (samme som ovenstående)
- Omkringliggende virksomheder (butikken bidrager til et "flot" og måske attraktivt shoppingområde).
- (- Håndværkere er vigtige og afgørende for projektet, idet de skal opføre det).
- (- en yoga instruktør er afgørende for yoga konceptet).

Trin 4 - Identificér interessekonflikter

Når interessenterne er beskrevet med deres mål og interesse, **identificeres mulige interessekonflikter, og det vurderes hvem, disse interessekonflikter vil opstå mellem, hvad de vil opstå om, og hvornår i projektforløbet, de vil opstå.**

Medarbejdere <> ledelse
- Hvad medarbejderne er blevet lovet til jobsamtale ikke bliver overholdt
- Ledelsesstilen ikke lever op til hvad medarbejderne forventninger var

Ledelse <> håndværkere:
- Udførelse af arbejdet i overensstemmelse - både tidsmæssigt og udtryksmæssigt.

Yogainstruktør <> Medarbejder
- Personlige konflikter

Yogainstruktør <> Ledelse
- Ikke forventningsafstemt

Kunder <> Medarbejder:
- Uenighed om service, f.eks. i forhold til levering eller andet.

Kunder <> kunder
- Forskellige forventninger til events/arrangementer og måder at tilgå dem på
- Basale konflikter

Trin 2 – Opdel i kategorier

Interessenterne sorteres i kategorier. Dette kan dels være ud fra, hvem man synes helt overordnet er **vigtigst i forhold til projektet**. Der kan også anvendes en sortering, hvor man ser på, **hvem der har stor indflydelse på projektet, og hvem der er væsentlig, for at projektet bliver gennemført**. Endelig kan der anvendes en sorteringsmetode, hvor man kigger på, hvem der har stor indflydelse på projektet, og hvem vi har stor indflydelse på, så vi kan påvirke de pågældende personer.

- **Medarbejderne** er vigtige for projektet, idet de skal være med til at drive butikken og skabe skønne købsoplevelser for kunderne.

- **Kunderne** er vigtige for projektet, idet de skal finde showroomet og det nye yoga koncept interessant og attraktivt - så kunderne bibeholdes og der evt. skabes stærkere kunderelationer.

- **Håndværkerne** er vigtige for projektet, idet de skal være med til at opføre det hele og gøre det til virkelighed.

- **Yogainstruktør(ene)** er vigtige for projektet og det nye koncept med yoga, da det skal være professionelle og kompetente folk, der skal undervise både medarbejderne og kunderne - for en god og givende oplevelse.

Trin 5 - Vurdering af det samlede billede

Som sidste trin i interessentanalysen vurderes det samlede billede;
- **Hvad betyder det for hele projektet og for projektledelsen?**
- Forventningsafstemt mellem de forskellige interessenter
- Kontrakter

- **Giver det anledning til at justere vores formål, mål, fremgangsmåden og forløbet i projektet?**
- Udarbejdelse af kontrakter
- Medarbejderkontrakter
Kontrakt med håndværkere

- **Hvordan skal beslutningsprocessen indrettes?** (alle beslutninger, man skal forholde sig til inden for projektet)
- Agil projektledelse
- Handlingsplan

- **Hvad med organisering af projektet og informationstrategien?**
- Budget over udgifterne
- Handlingsplan over projektet
- Agil projektledelse → Man kan hele tiden gå tilbage og ændre, hvis der skulle opstå ny viden

- **Hvilke ressourcepersoner skal vi trække på?**
- Håndværkere.
- Yoga instruktør (!)

- **Er der specielle tiltag, vi skal igangsætte for at hindre de mulige interessekonflikter?**
- Opfølgingsmøder.
- Klargørelse af mål fra start - opnå enighed - undgå uenigheder og konflikter.

Trin 3 – Udvælgelse af interessenter

Efter sorteringen udvælges de væsentligste interessenter, da det ikke er muligt at fokusere på samtlige interessenter i projekterne. Ud fra de væsentligste interessenter diskuteres **hvilke mål, interesser og succeskriterier, disse interessenter har**. Der opstilles derfor en beskrivelse af, **hvilke forventninger disse interessenter har til projektet, og hvilke mål, der vil være attraktive for disse interessenter.**

- **Medarbejderne** er vigtige for projektet, idet de skal være med til at drive butikken og skabe skønne købsoplevelser for kunderne.

- **Kunderne** er vigtige for projektet, idet de skal finde showroomet og det nye yoga koncept interessant og attraktivt - så kunderne bibeholdes og der evt. skabes stærkere kunderelationer.

- **Håndværkerne** er vigtige for projektet, idet de skal være med til at opføre det hele og gøre det til virkelighed.

- **Yogainstruktør(ene)** er vigtige for projektet og det nye koncept med yoga, da det skal være professionelle og kompetente folk, der skal undervise både medarbejderne og kunderne - for en god og givende oplevelse.

Forventninger / mål:

Medarbejderne:

- Medarbejderne har forventninger om en transparent ledelse.
- Forventning til det er okay at tage pusterum i arbejdsdagen.
- Et mål om et arbejdsmiljø, hvor der er medbestemmelse, man bliver hørt og omgivelserne giver ro i hovedet.

Kunderne:

- Forventer en god købsoplevelse med mulighed for at se og røre produkterne i showroomet.
- Derudover at få en god kundeservice, med mulighed for at bestille produkter i showroomet.
- En mere central placering - i Aarhus - gør det nemmere for kunderne at besøge showroomet.

Håndværkerne:

- Håndværkerne har en klar procedure og planlægger, hvilke materialer, konstruktioner osv. de skal gå i gang med, når de møder ind.
- En plan, så de kan nå at komme i mål til tiden.

Yogainstruktør(ene)

- At blive en del af et dejligt team og community.
- At kunne dele sin passion og viden om faget.
- At kunne undervise i æstetisk smukke omgivelser, hvor der er indtænkt balance og velvære.

Handlingsplan

Hvad - navn

Wabi Sabi Nordic

Hvorfor - "salgstale" - why

Wabi Sabi Nordic skal implementere et yoga studio i Aarhus centrum, for at skabe en oplevelse for Wabi Sabis kunder, hvor de får muligheden for at blive en del af showroomet og en del af et community i forbindelse med Wabi Sabi som brand. Derudover ville vi gerne skabe et "pusterum" for Wabi Sabis medarbejdere på deres arbejdsplads. Med yogarummet kunne der altså også drages fordele for medarbejderne, da de også kunne have mulighed for at deltage i yoga, som en pause fra deres arbejde.

Kort og præcis salgstale:

Skabe et showroom med fokus på produktvisning og de æstetiske udtryk kombineret med trivsel. Hertil skabe et kontor, der tænker på medarbejdernes behov og velvære.

Til sidst skabe et community i form af et nyt etableret koncept med yoga for både medarbejdere og kunderne.

Hvordan – hvad skal der til for at afprøve / implementere - hvilke ressourcer skal til rådighed for at blive en succes?

- Markedsføring
- Materialer til renoveringen af bygningen
- Materialer til indretningen af showroomet + backstage
- Viden og kendskab til Yoga - *enten udefra eller indefra*
- Viden og kendskab til begrebet Neo Feng Shui - *enten udefra eller indefra*

Hvornår - tidsplan - hvornår afprøves projektet og hvornår regner man med at være i mål?

- Renoveringen af bygningen vil tage et par måneder
- 3 måneders tid
-

Hvem - skal involveres?

- Yoga instruktør
- Bygningskonstruktør
- Håndværkere
- medarbejderne
 - Wabi Sabi Nordic leder
 - en ekstra ansat