

DEN PERFEKTA WORKSHOPEN

Formulera ett syfte, förbered frågor och ladda upp med 127 millimeter breda post-it-lappar. Då är du på god väg att hålla en bra workshop.



BOKTIPSET

Låt Google hjälpa dig ...

"Google ♥ dig" av Stefan Ekberg är, enligt författaren, upplagd som ett recept på exakt vad du ska göra med dina sidor för att få Google att leverera mer trafik till din sajt. Boken tar hänsyn till Googles senaste uppdatering, Hummingbird, som förändrat runt 90 procent av alla sökningar och ska vara skriven för dig som blir uttråkad av tekniskt babbel och gillar att få saker gjorda snabbt.

... att synas bättre

Posten har i samarbete med Google skapat Sökordsfixaren, ett verktyg som gör det lätt att annonsera på Google. Allt du behöver göra är att beskriva ditt företag, vad det gör, vad som är unikt med det och i vilket geografiskt område ni vill synas. Resten tar Posten hand om. De väljer sökord, skriver dina annonstexter, sätter upp din kampanj på Google och optimerar den löpande. www.sokordsfixaren.com



Hur friskt är ditt företag?

Nu kan du testa hur hälsan är på ditt företag. Arbetsmiljöverket och Försäkringskassan ligger bakom foretagshalsokollen.se där du bland annat kan göra ett självtest på ditt företag. Bakgrunden till kampanjen är en ökad ohälsa i arbetslivet. Sjukskrivningarna går upp, inte minst på grund av fler psykiska diagnoser.

WORKSHOPAR ÄR POPULÄRA

– men det är långt ifrån alla som vet hur man håller en bra sådan. Det menar Krister Forsberg; workshopexpert, undervisare och författare. Hans viktigaste råd för en lyckad workshop är att ha ett tydligt syfte så att alla förstår varför just de har blivit kallade, och



Krister Forsberg, workshopexpert, undervisare och författare.

ett lika tydligt förväntat resultat. Det förväntade resultatet kan exempelvis vara att gruppen efter workshopen ska ha kommit fram till

en lista med idéer kring ett visst ämne.

– Åtta deltagare är perfekt på en workshop. Då blir dynamiken bäst. Och alla åtta ska vara där för att de har en viss kompetens som behövs, och för att kunna ta beslut i konsensus, säger Krister Forsberg.

VÄL PÅ PLATS ska workshopledaren börja med att hälsa alla välkomna, kanske köra en liten övning som isbrytare och sedan förklara syftet med workshoppen. Därefter börjar arbetet. "Bikupan" är en vanlig strategi som bygger på att workshopledaren ställer en fråga som gruppen först funderar kring individuellt och skriver sina svar på post-it-lappar, sedan resonerar om två och två (i "bikupor") och därefter pratar hela gruppen om bikupornas bästa förslag. Till slut finns för-

hoppningsvis ett svar på den ursprungliga frågan som hela gruppen står bakom.

– Den som leder workshoppen måste hålla sig neutral till alla idéer. Börjar ledaren att lägga in egna värderingar så är den kreativa stämningen borta. Det

är även dennes roll att gripa in om någon på workshoppen har ett negativt beteende. Men man får inte kasta ut någon från en workshop. Man får ta ett enskilt samtal efteråt. Alla workshoppar måste ha tydliga spelregler, säger Krister Forsberg. ■

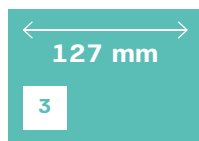
7 TIPS FÖR EN LYCKAD WORKSHOP



8 personer. Den bästa dynamiken skapas när det är åtta deltagare på workshoppen. 6-10 personer är också godkänt.



2-3 timmar. En workshop får inte vara längre än max tre timmar. Därefter blir deltagarna trötta.



127 millimeter. Ladda upp med post-it-lappar i den rektangulära formen.

Inga smålappar eftersom deltagarna måste kunna skriva sina förslag i hela, begripliga meningar på lapparna.



U-form. Den optimala bordsformationen är små bord som ställs i en U-form. På så vis kan alla deltagare se varandra i ögonen och bjuda in till dialog.



Tydligt syfte. Alla som bjuds in till workshoppen ska förstå varför de bjuds in och vad de förväntas bidra med. Många blandar ihop syftet med uppgiften.



Förväntat resultat. Alla ska veta vad målet med workshoppen är. Exempelvis att man efter workshoppen har kommit fram till en lista på lösningar på ett problem.



Var som Schweiz. Workshopledaren måste hålla hårt på sin neutralitet. Hon eller han har ansvar för processen – men det är deltagarna, absolut inte workshopledaren, som ska komma med idéer och förslag och ta ansvar för resultatet.